



**CARLA PATRÍCIA DA
SILVA GUEDES**

**O COMPORTAMENTO DO VISITANTE DAS CAVES
DO VINHO DO PORTO: DA HIPÉRBOLE DE BACO À
EXPLORAÇÃO VENUSIANA**



**CARLA PATRÍCIA DA
SILVA GUEDES**

**O COMPORTAMENTO DO VISITANTE DAS CAVES
DO VINHO DO PORTO: DA HIPÉRBOLE DE BACO À
EXPLORAÇÃO VENUSIANA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Dr. Carlos Costa, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao meu marido Luís Miguel
Ao professor Doutor Carlos Costa
Às minhas amigas Paula Moutinho, Sílvia Fernandes e Ana Sofia Borges

palavras-chave

Enoturismo, procura turística, comportamento consumidor, motivação, segmentação de mercado, mercado alvo.

resumo

O presente trabalho trata o caso das caves do vinho do Porto, ponto de atracção turística situado em Vila Nova de Gaia, pelas suas duas vertentes: oferta e procura.

Pelo lado da procura procurou-se fazer uma caracterização do perfil do visitante, utilizando para isso variáveis demográficas e socio-económicas; suas motivações e canais de informação mais utilizados. Ainda pelo lado da procura, este estudo apresenta dois segmentos de mercado distintos e verifica o comportamento de cada um deles no momento da compra de vinho do Porto, utilizando variáveis relacionadas com o vinho, a cave e os serviços nela prestados. Desta forma pretende-se ter um conhecimento mais efectivo do comportamento dos visitantes e potenciais consumidores, que permitirá aos gestores de enoturismo direccionarem de forma mais eficaz as suas campanhas promocionais.

Verificar o comportamento futuro destes visitantes no que respeita a visitas repetidas, passa palavra positivo e compras futuras, foi também um dos objectivos desta dissertação.

Pelo lado da oferta, realizou-se um levantamento dos serviços prestados em cada uma das caves e verificou-se o que cada visitante mais privilegia no momento de decidir que cave visitar.

O inquérito à Procura foi distribuído no mês de Setembro de 2004. Os dados foram tratados no programa SPSS.

keywords

Wine tourism, demand, consumer behaviour, motivation, market segmentation, target market.

abstract

This essay analyses the role of the Port wine lodges, located in Vila Nova de Gaia, as a tourist attraction in its two features: offer and demand.

As to the aspect of demand the aim was to portray the visitors' profile by using demographical and socio-economical variables, their motivations and the most used information channels. Moreover, this work presents two different market segments and verifies the individual behaviour during the act of purchasing Port wine using several variables related to the wine, cellar and services provided.

By applying this method we intended to grant a more thorough knowledge not only of the visitors' behaviour but also of potential consumers. This will allow wine tourism managers to be more effective in their promotional campaigns. The aim of this work was also to verify the visitors' future behaviour concerning repeated visits, positive word of mouth and future purchases. As to the offer, a study was made regarding the services provided in all Port wine lodges and we confirmed what is the most important feature which influences each visitor to decide which Port wine lodge to visit.

The inquiry to demand was distributed in the month of September 2004. The data was processed by SPSS program.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo 1 – Enquadramento.....	6
1.1. INTRODUÇÃO	7
1.2. Vila Nova de Gaia	7
1.2.1. Caracterização Física	7
1.2.1.1. Localização.....	7
1.2.1.2. Elementos climáticos.....	8
1.2.2. Caracterização Humana	9
1.2.2.1. Estrutura demográfica	9
1.3. Alto Douro	10
1.3.1. Caracterização Física	10
1.3.1.1. Localização.....	10
1.3.1.2. Elementos climáticos.....	11
1.3.1.3. Relevo	12
1.3.1.4. Estrutura geológica.....	14
1.3.1.5. A Vinha	15
1.3.2. Caracterização Humana	16
1.3.2.1. Estrutura demográfica	16
Capítulo 2 – Revisão bibliográfica.....	18
2.1. Introdução	19
2.2. Enoturismo – conceitos	19
2.3. Enoturistas	24
2.4. O consumidor de vinho do Porto	27
2.5 O sistema de Enoturismo	28
2.6. A procura do enoturismo	31
2.7. A oferta do enoturismo	32
2.8. A cadeia de valor do enoturismo	32
2.8.1 A sazonalidade no enoturismo.....	34
2.9. Vantagens do enoturismo.....	35
2.10. Análise Swot do enoturismo	37
2.11. Enoturismo e o Desenvolvimento regional	42
2.12. União Europeia e o Enoturismo.....	43
2.13. Conclusão	46
Capítulo 3 – Metodologia.....	48
3.1. Introdução	49
3.2. Definição do Problema: O caso das caves do vinho do Porto	53
3.3 Esquema de investigação.....	60
3.4 Objectivos	61
3.5 A amostra.....	61
3.6 Conteúdo do inquérito	64
3.7. Análise crítica da metodologia utilizada	85
Capítulo 4 – Apresentação e discussão dos resultados.....	87
4.1. Introdução	88
4.2. Perguntas:.....	89
4.2.1. Quais os factores que mais influenciam a decisão de compra do visitante?	89
4.2.1.1. Análise geral.....	89
4.2.1.2. Análise por grupos etários.....	91

4.2.1.3. Análise Clusters.....	93
4.2.1.4. Análise cruzada: atributos VS sexo.....	96
4.2.1.5. Análise cruzada: atributos VS visitantes espanhóis e alemães.....	96
4.2.1.6. Conclusão.....	98
4.2.2. Qual o perfil do visitante das caves do vinho do Porto?.....	101
4.2.2.1. Análise geral.....	101
4.2.2.2. Análise por cave.....	104
4.2.2.3. Conclusão.....	106
4.2.3. Qual a sua motivação?.....	107
4.2.3.1. Análise geral.....	107
4.2.3.2. Análise por grupos etários.....	108
4.2.3.3. Análise cruzada: motivações VS grau de conhecimento sobre vinhos.....	108
4.2.3.4. Conclusão.....	110
4.2.4. Quais os canais de informação mais eficazes na divulgação das caves?.....	112
4.2.4.1. Análise geral.....	112
4.2.4.2. Análise por grupos etários.....	113
4.2.4.3. Análise cruzada: nacionalidades VS canais de informação.....	113
4.2.4.4. Conclusão.....	114
4.2.5. Quais os serviços que mais influenciam a decisão de uma cave a visitar?.....	115
4.2.5.1. Análise geral.....	116
4.2.5.2. Análise por grupos etários.....	118
4.2.5.3. Análise cruzada: serviços VS nacionalidades.....	120
4.2.5.4. Conclusão.....	122
4.2.6. Qual o comportamento futuro do visitante?.....	123
4.2.6.1. Análise geral.....	123
4.2.6.2. Análise por grupos etários.....	124
4.2.6.3. Análise para cada uma das caves.....	126
4.2.6.4. Conclusão.....	128
Capítulo 5 – Resumo e conclusões.....	130
Bibliografia.....	141

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa das freguesias do concelho de Vila Nova de Gaia	8
Figura 2 – Região Demarcada do Douro	11
Figura 3 – Localização da região do Douro	11
Figura 4 – Sistema de enoturismo	29
Figura 5 – Cadeia de valor do enoturismo	33
Figura 6 – Esquema de investigação	60
Figura 7 – Localização das caves do vinho do Porto.....	63
Figura 8 – Processo para elaboração do inquérito à procura	64
Figura 9 – Esquema de investigação – factores internos (oferta)	66
Figura 10 – Esquema de investigação – características dos visitantes (procura)	70
Figura 11 – Esquema de investigação – motivações (procura)	74
Figura 12 – Esquema de investigação – canais de informação (procura).....	77
Figura 13 – Esquema de investigação – serviços/facilidades (oferta).....	80
Figura 14 – Esquema de investigação – comportamento futuro (procura).....	83
Figura 15 – Planeamento do enoturismo numa óptica produto espaço	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentagem da superfície em cada classe de declive	13
Tabela 2 – Distribuição percentual da vinha por classes de declives	13
Tabela 3 – Caracterização das sub-regiões	16
Tabela 4 – Evolução da comercialização do vinho do Porto (comparação com o ano anterior em %).....	56
Tabela 5 – Variação por mercados em termos de vol. de negócio e quant. comercializada, em 2004.....	57
Tabela 6 – Principais mercados emissores, consumidores de vinho do Porto e visitantes caves	58
Tabela 7 – Ranking das caves do vinho do Porto, segundo o nº. de visitantes recebidos em 2003.....	62
Tabela 8 – Visitas recebidas nas caves do vinho do Porto, segundo o mês em 2003.....	62
Tabela 9 – Inquéritos distribuídos em Setembro de 2004.....	63
Tabela 10 – Matriz dos atributos do vinho que mais influenciam os diferentes grupos etários.....	92
Tabela 11 – Matriz dos atributos da cave que mais influenciam os diferentes grupos etários.....	93
Tabela 12 – Matriz dos atributos dos serviços que mais influenciam os diferentes grupos etários	93
Tabela 13 – Centros iniciais dos <i>Clusters</i>	94
Tabela 14 – Centros finais dos <i>Clusters</i>	94
Tabela 15 – Matriz dos atributos que mais influenciam os dois clusters.....	95
Tabela 16 – Matriz dos atributos que mais influenciam os visitantes espanhóis e alemães.....	97
Tabela 17 – Motivações dos visitantes das caves do vinho do Porto	107
Tabela 18 – Matriz da distribuição das principais motivações VS nível de conhecimento.....	109
Tabela 19 – Cruzamento variáveis grau de conhecimento com habilitações literárias e rendimento mensal	110
Tabela 20 – Canais de informação utilizados pelos visitantes	112
Tabela 21 – Matriz canais de informação por nacionalidades	114
Tabela 22 – Distribuição dos serviços prestados nas caves do vinho do Porto e Champanhe	115
Tabela 23 – Pontuação média dos serviços na escala de Likert	118
Tabela 24 – Matriz dos serviços privilegiados pelos principais mercados	121
Tabela 25 – Pontuação média dos comportamentos futuros na escala de Likert.....	124
Tabela 26 – Quadro resumo dos comportamentos futuros para cada uma das caves.....	127
Tabela 27 – O Porto como destino turístico.....	136
Tabela 28 – Pontos fortes do destino Porto.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Variação percentual da população residente entre 1991 e 2001	9
Gráfico 2 – Variação percentual da população residente entre 1991 e 2001	17
Gráfico 3 – Visitantes por sexo	101
Gráfico 4 – Visitantes por idades	101
Gráfico 5 – Visitantes por nacionalidade.....	101
Gráfico 6 – Visitantes por habilitações literárias	102
Gráfico 7 – Visitantes por ocupação	102
Gráfico 8 – Visitantes por grau de conhecimento sobre vinhos.....	102
Gráfico 9 – Visitantes por rendimento	103
Gráfico 10 – Motivações dos visitantes das caves do vinho do Porto	107
Gráfico 11 – Canais de informação mais utilizados pelos visitantes	112

Introdução

Segundo os dados preliminares apresentados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em Janeiro de 2005, o turismo internacional atingiu em 2004 um resultado recorde: 740 milhões de chegadas de novos turistas, o que correspondeu a um aumento de 10% face a 2003. A Europa continua a ser o destino da maioria dos fluxos turísticos internacionais. Em 2004 terá registado cerca de 54,6% das chegadas mundiais, tendo a região da Ásia e Pacífico atingido 20,2%. Ainda de acordo com os dados da OMT, em 2004 consolidaram-se as tendências que têm vindo a caracterizar as mudanças no sector do turismo: adesão dinâmica aos pacotes turísticos oferecidos via *Internet*, expansão continuada das companhias aéreas *low-cost*, estadas mais curtas e férias intercalares e crescente procura de viagens com interesses específicos (Trindade, 2005).

A OMT prevê um continuado crescimento da procura turística durante os próximos anos, resultante de um aumento do rendimento e tempo disponível, redução do número de horas de trabalho nos países mais desenvolvidos e aumento da esperança média de vida (Pena, 2003, 117-18).

Em Portugal o turismo representa cerca de 8% do Produto Interno Bruto (PIB) na economia e absorve quase 10% do emprego. O nosso ocupa hoje o 19º lugar no ranking dos principais destinos turísticos, com 11,6 milhões de turistas, e a 21ª posição no ranking das receitas, com 6,3 milhões de euros (www.icep.pt). Pela primeira vez, «*os indicadores estatísticos do IMD – 2005 (Anuário de Competitividade Mundial) elegem o turismo como uma das actividades económicas que mais contribuiu para a geração de receita em Portugal em 2004, surgindo como o 3º factor contributivo para a performance da nossa economia*» (Trindade, 2005).

O sector do turismo é, por isto, considerado estratégico por parte do governo e agentes económicos, pelas receitas que proporciona, pela mão-de-obra que ocupa e pelos efeitos multiplicadores que provoca nas mais diversas áreas. A atractividade de Portugal não resulta de atributos individuais de grande exclusividade, assenta isso sim, «*num conjunto integrado de condições naturais, geográficas e sócio-culturais*» (Pena, 2003, 118) que responde de forma superior às necessidades dos principais mercados emissores europeus.

O plano estratégico nacional do turismo 2006-2015, apresentado no passado dia 18 de Janeiro na Bolsa de Turismo de Lisboa, espelha estas considerações ao delinear três grandes metas para o sector do turismo: contribuir para o aumento do PIB nacional; aumentar o emprego qualificado e acelerar o crescimento do sector. Para a concretização dessas metas, entre outros, o plano elege dez produtos de interesse estratégico, subdivididos em duas categorias: produtos tradicionais – golfe, *city/short breaks*, sol e mar, MICE e *touring*; e produtos inovadores: residencial, saúde e bem-estar, natureza, gastronomia e vinho. O produto gastronomia e vinho é apresentado como de procura sofisticada e exigente, com uma taxa de crescimento média de 7 a 12% ao ano, uma despesa média elevada que ronda os € 150,00 a € 300,00 por pessoa/dia e de baixa sazonalidade.

A vitivinicultura europeia é marcada pela diversidade, não só no que respeita ao grau de especialização das explorações vitícolas, mas também no que toca às dimensões do vinhedo e ao tipo de vinho produzido. «*As práticas enológicas específicas de cada região produtora e a relação muito marcada com o terreno contribuem para acentuar as características regionais da vitivinicultura europeia*» (Comissão Europeia, 2005b).

Na maioria dos Estados membros da Comunidade Europeia, o vinho ocupa um lugar considerável no valor da produção final agrícola (Espanha: 5,4%, Áustria: 6,1%, Luxemburgo: 7,5%, Itália: 9,8%, França: 14,3%, Portugal: 16,8%). É no entanto no plano regional e local que a produção de vinho surge como um sector âncora na actividade agrícola e económica, atingindo em algumas regiões valores de produção superiores a 20%, ou mesmo a 30% da produção final agrícola, registando-se um nível máximo que excede os 50% no Languedoc-Roussillon (Comissão Europeia, 2005b).

Em Portugal a produção de vinhos é uma das actividades que mais tem contribuído para o desenvolvimento da economia, sendo responsável por aproximadamente 50% do volume de negócios do sector agrícola. Na campanha 2003/2004, a produção rondou os 7,13 milhões de hectolitros, ou seja mais 7% do que no ano anterior. Portugal encontra-se em 5º lugar na tabela dos maiores produtores da comunidade europeia e em termos mundiais ocupa o 9º lugar do ranking (Instituto da Vinha e do Vinho, 2003).

O interesse que envolve o vinho traduz-se hoje não só em questões filantrópicas, mas também em proveitos reais e apetecíveis para a economia nacional. O enoturismo, que integra a indústria do vinho e do turismo, está em franco crescimento, sendo cada vez maior o número os turistas que buscam na cultura do vinho mais do que o simples lazer, procurando conhecer efectivamente este produto e enriquecer activamente a sua experiência turística.

Em Portugal, país pioneiro na demarcação de regiões vinícolas – indicador por si só de áreas de superior interesse e potencial para o enoturismo –, tem sido possível gerar em torno desta realidade uma crescente oferta turística, distintiva e de forte adesão. Inseridas nesta realidade, as caves do vinho do Porto, localizadas na cidade de Vila Nova de Gaia, oferecem ao visitante a oportunidade de conhecer não só o vinho propriamente dito, como a região, os métodos de produção e os usos e costumes associados, demarcando-se como um ponto de passagem obrigatória para quem visita o Norte de Portugal. Não esqueçamos que o vinho do Porto é mais do que um produto comercial e de consumo, tendo assumido um carácter identitário de uma nação e neste sentido atrai o turista para uma experiência duplamente enriquecedora: a prova do vinho e o reconhecimento da cultura de um povo.

Existem poucos estudos sobre o contributo efectivo das caves no desenvolvimento de uma estratégia para a indústria do vinho. Normalmente, as caves são concebidas e vistas como uma

ferramenta de marketing, com o objectivo de reforçar a marca. Esta realidade começa no entanto a ser ultrapassada e as caves ganham força como importantes fontes de rendimento (O'Mahony, 2005, 4).

No ano em que a região do Alto dourado, comemora o 250º aniversário da demarcação Pombalina, e num momento em que o sector do vinho do Porto atravessa alguns problemas, quer ao nível da comercialização, com quebras significativas da quantidade comercializada e do volume de negócio, quer ao nível do consumo, com um envelhecimento do consumidor, pretendeu-se apresentar um projecto que constitua uma ferramenta de trabalho útil para os gestores de enoturismo.

O trabalho abrange as várias vertentes ligadas ao *cluster* vinho e turismo, aborda aspectos relacionados com o perfil do visitante, motivações, canais de informação, serviços mais importantes no momento da tomada de decisão da cave a visitar. Para alargar o âmbito académico e transpô-lo para uma lógica também empresarial, verificaram-se os atributos que mais influenciam o visitante no momento da sua decisão de compra, visitas repetidas e passa palavra positivo.

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos:

O primeiro situa, em termos da geografia física e humana, as duas regiões em estudo: Vila Nova de Gaia, onde é envelhecido o vinho do Porto e onde se situam as caves que possibilitam a visita guiada e um conhecimento mais efectivos sobre as questões do vinho; e o Alto Douro Vinhateiro, região património da humanidade, onde é produzido o vinho do Porto;

O segundo capítulo faz uma revisão bibliográfica do conceito de enoturismo ou turismo dos vinhos. É um conceito recente sobre o qual ainda há pouca informação, sobretudo em Portugal. Para além da explanação dos conceitos de enoturismo e enoturistas, foram reflectidas algumas considerações sobre as vantagens e desvantagens do desenvolvimento do enoturismo; apresentou-se o sistema de enoturismo com os vários elementos que o integram; e fez-se, ainda, a análise dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças deste novo conceito (análise SWOT). A revisão bibliográfica foi elaborada tendo como base dois livros âncora "*Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*" (Hall et al, 2000) e "*Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*" (Getz, 2000). Estes livros apresentam textos de diversos autores, bem como casos de enoturismo de diferentes países sendo por isso são uma referência incontornável na redacção deste capítulo;

No capítulo terceiro é apresentada a metodologia utilizada, ou seja, a forma como a problemática foi estudada e os métodos utilizados. Esclarecem-se os processos seguidos na selecção da amostra, na escolha das variáveis que foram incluídas no inquérito lançado à Procura, bem como o processo de tratamento e análise dos dados. Conforme vimos, pretende-

se com este trabalho apresentar um estudo, o mais completo possível sobre o comportamento do visitante das caves do vinho do Porto, que incluía, para além da caracterização do seu perfil, informações sobre as suas motivações para visitar uma cave, os canais de informação mais utilizados, os serviços que privilegiam no momento da escolha da cave a visitar, bem como conhecer as determinantes da decisão de compra do visitante e o seu comportamento futuro relativamente a visitas repetidas, compras e passa palavra positivo;

No capítulo quarto é feita a apresentação das respostas ao inquérito, o seu tratamento estatístico e a análise dos resultados obtidos. Para as diferentes variáveis foram realizadas análises gerais, por grupos etários, por nacionalidades e de *clusters*, de forma a identificar diferenças de comportamentos entre os diferentes grupos. Para maior clareza na apresentação dos resultados, elaboramos um conjunto de tabelas, gráficos e indicadores com os principais resultados da investigação, que remetemos para anexo procurando maior fluidez do texto.

Por último surge o capítulo quinto que contém o resumo e conclusões do estudo. As conclusões deverão ser entendidas apenas para o mês em questão (Setembro), pelo que a extrapolação dos resultados para outros meses não deverá ser realizada. Foi desenvolvido um modelo de negócio, na óptica de produto/espço, modelo desenvolvido por Costa (2001) e aplicado ao caso das caves do vinho do Porto. Neste modelo, identificaram-se três *clusters*: vinho, património e gastronomia e definiram-se os produtos estruturantes das caves, com vista a aumentar o volume de negócios, criar novos hábitos de consumo, rejuvenescimento e fidelização dos mercados. Para além das conclusões ponderamos estudos futuros que devem ser feitos nesta área de forma a se conhecer melhor o comportamento do visitante das caves do vinho do Porto, suas motivações e experiências, bem como as suas alterações ao longo dos anos.

Para além do incremento pessoal de conhecimentos relativamente ao tema, espera-se que as orientações sugeridas sejam passíveis de implementação pelas empresas ligadas ao enoturismo, para conseguir um aumento efectivo da sua actividade, reforçar a motivação e aumentar a satisfação dos seus clientes com vista a comportamentos futuros positivos. Não esqueçamos que os resultados confirmaram que, na quase generalidade dos casos em estudo, o conceito de cave é inadequado e não serve uma estratégia para a fidelização do cliente.

CAPÍTULO 1 – Enquadramento

1.1. INTRODUÇÃO

«O Vinho do Porto, símbolo de Portugal no mundo, contém a história de um país e de um povo e tornou-se ao longo dos anos num património cultural colectivo de trabalho e experiências, saberes e arte, acumulados de geração em geração. Encerra em si anos e anos de história e tradição, e encontra-se umbilicalmente ligado a uma região – a Região Demarcada do Douro – cujas paisagens, fonte de atracção desde o primeiro segundo para não mais serem esquecidas, foram por ele influenciadas» (AEVP, 2006).

Fazer o enquadramento geográfico e demográfico do objecto em estudo, foi o propósito deste capítulo. Achou-se conveniente fazer, para além da caracterização do concelho de Vila Nova de Gaia, onde estão localizadas as caves do vinho do Porto e que são o objecto central desta investigação, também uma introdução genérica à região do Alto Douro Vinhateiro (ADV) onde é produzido o vinho do Porto. A caracterização teve em consideração aspectos da geografia física e humana das duas regiões.

Assim, e para Vila Nova de Gaia, é feita uma breve caracterização ao nível da sua localização e elementos climáticos; na caracterização humana serão apresentados alguns dados estatísticos relativos à evolução populacional usando para isso os dados dos censos de 1991 e 2001. Para a caracterização da região produtora e por forma a melhor percebermos as condições e as dinâmicas associadas à produção do vinho do Porto, realizou-se a caracterização física da região ao nível da sua localização, clima, relevo, estrutura geológica, bem como uma breve alusão à viticultura. Para a caracterização humana da região em apreço, apresenta-se o quadro da estrutura demográfica, onde consta a variação da população residente nos últimos 10 anos, por grupos etários.

1.2. VILA NOVA DE GAIA

1.2.1. Caracterização Física

1.2.1.1. Localização

A cidade e concelho de Vila Nova de Gaia ficam situados na margem sul do rio Douro, junto da sua foz. É limitado a norte e a nordeste pelo rio Douro, a sul por Santa Maria da Feira e Espinho, a leste por Santa Maria da Feira e a poente pelo oceano Atlântico.

O concelho é composto por 24 freguesias: Canidelo, Madalena, Valadares, Gulpilhares, Arcozelo e S. Félix da Marinha, Afurada, St.^a Marinha, Oliveira do Douro, Avintes, Olival, Crestuma, Lever,

Mafamude, Vila de Andorinho, Vilar de Paraíso, Canelas, Perosinho, Pedroso, Serzedo, Grijó, Sermonde, Seixezelo e Sandim.

O concelho é atravessado por algumas das principais vias de comunicação nacionais nomeadamente a auto-estrada A1, o itinerário complementar IC1 e ainda, em termos ferroviários, a linha do Norte. A ligação rodoviária ao Porto é assegurada pelas pontes da Arrábida, Freixo, do Infante e tabuleiro inferior da ponte D. Luís, sendo o seu tabuleiro superior utilizado para ligação por metro de superfície. A ligação ferroviária faz-se pela ponte S. João. Vila Nova de Gaia conta também como uma ligação rodoviária à margem direita do Douro, assegurada pela barragem de Crestuma que a liga ao concelho de Gondomar.



Figura 1 – Mapa das freguesias do concelho de Vila Nova de Gaia

Fonte: www.cm-gaia.pt, 2005

1.2.1.2. Elementos climáticos

Segundo Orlando Ribeiro, o concelho de Vila Nova de Gaia apresenta as características da província atlântica do Norte (estações do Porto, Santo Tirso, Caldas de Saúde, Braga e Viana do Castelo). Abrange a região litoral do Norte de Portugal, desde o rio Minho até perto do Mondego, e estende-se para o interior até à isohipsa de 800 m. O pino do verão é fresco (cerca de 20º em Agosto) e o Inverno suave (mais de 8º em Janeiro). A continentalidade térmica é fraca, a precipitação é superior a 1000mm quase em toda a parte, mas apresenta em geral dois meses secos (menos de 30mm). Os nevoeiros são frequentes, mesmo no Verão, assim como as trovoadas. O ar é muito húmido durante todo o ano e sente-se a brisa da terra e do mar (Ribeiro, 1994, 53).

1.2.2. Caracterização Humana

1.2.2.1. Estrutura demográfica

Com 168,7 km², Vila Nova de Gaia é o maior concelho da Área Metropolitana do Porto¹ (AMP), ocupando 20,9% da área total. Em 1991 residiam em Vila Nova de Gaia 248.565 habitantes, sendo nessa altura o segundo concelho mais populoso. Em dez anos aumentou o número de residentes para 287.597 (15,7%), tendo passado a ocupar o primeiro lugar como concelho mais populoso da AMP, destronando o concelho do Porto. Representa agora 22,9% da população residente (INE, 2001a).

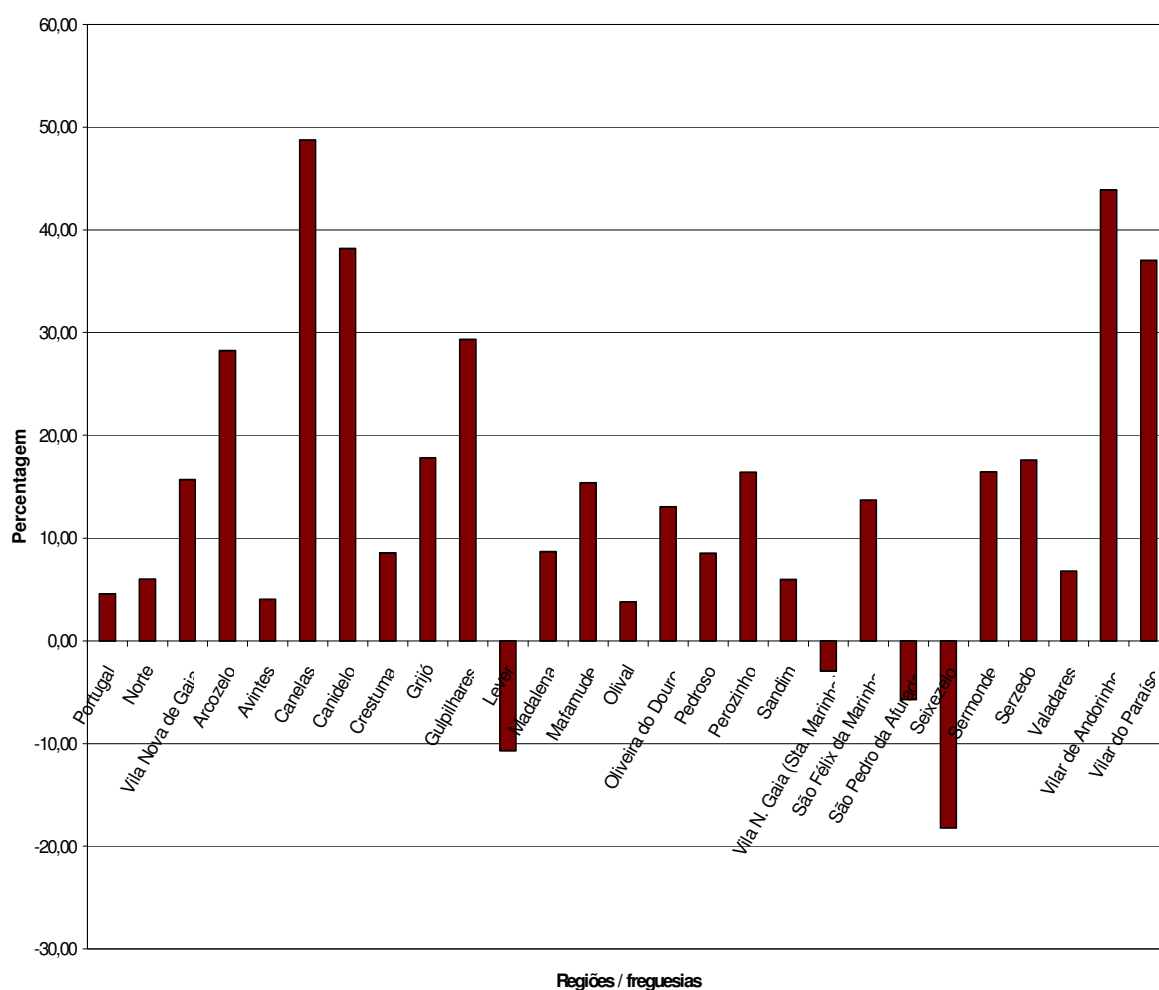


Gráfico 1 – Variação percentual da população residente entre 1991 e 2001

Fonte: INE, 2001a

¹ Área Metropolitana do Porto concelhos que a constituem: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia

O concelho de Vila Nova de Gaia apresentou entre 1991 e 2001, um crescimento de 15,7% no que respeita a residentes. Apenas quatro freguesias apresentaram valores negativos: Seixezelo (18,2%), Lever (10,7%), Afurada (5,7%) e Santa Marinha (2,9%). Destacam-se as seguintes freguesias com crescimentos acima dos 20%: Arcozelo (28,2%), Gulpilhares (29,3%), Vilar do Paraíso (37,0%), Canidelo (38,2%), Vilar do Andorinho (43,9%) e Canelas (48,7%).

O forte crescimento das freguesias de Canidelo, Gulpilhares e Arcozelo poderá ser explicado pela proximidade à orla marítima, que funciona como grande pólo de atracção. Canelas, Vilar de Andorinho e Vilar do Paraíso são freguesias localizadas no centro do concelho, cuja centralidade poderá justificar também os grandes crescimentos observados nestes últimos dez anos.

«O centro histórico de Vila Nova de Gaia situa-se na zona ribeirinha da freguesia de Santa Marinha. Modernamente, porém, é a freguesia de Mafamude que parece desempenhar (em termos administrativos e outros) as funções de centro, pois aqui se encontram não só os Paços do concelho, mas também grande parte dos serviços públicos (finanças, conservatórias, notários, hospital, correios, polícia, etc...). Em Mafamude encontramos ainda a maior parte dos serviços financeiros do concelho, além de outros serviços e comércio» (INE, 1991, 169). A freguesia de Mafamude distingue-se igualmente por ser em 2001, a que reúne maior número de habitantes (18.128).

Em termos gerais podemos dizer que este concelho goza de uma boa acessibilidade que aliada a preços mais moderados, praticados ao nível das habitações quando comparados com o Porto, fazem dele um concelho apelativo e que tem conquistado cada vez mais residentes.

1.3. ALTO DOURO

1.3.1. Caracterização Física

Justifica-se a redacção deste ponto pelas particularidades climatéricas e de relevo da região, particularidades essas responsáveis pela produção de um vinho com características únicas no mundo.

1.3.1.1. Localização

«O Douro, genericamente falando, é uma expressão territorial relativa a uma zona acidentada, compreendida entre a Barca D' Alva e a aldeia de Barqueiros, cerca da villa da Regua, e banhada em toda a sua latitude pelo considerável rio peninsular de que recebe o nome» (Monteiro, 1911: 1). *«A Barca D' Alva é uma povoação banal e sem carácter, salvo o cruzamento amigo das línguas das duas nações, pela afluência d'hespanhoes que aqui acodem*

em transito, ou como vizinhos ou como negociantes. E' o extremo limite do paiz vinhateiro e fecho da zona denominada Douro Superior, constituída após a historicamente conhecida por Alto douro. Com effeito já se veem quintas. Assim se designam as propriedades durienses» (Monteiro, 1911, 6).

O Douro situa-se no nordeste de Portugal e é circundado a Norte por Trás-os-Montes, a Oeste pelo Minho e pelo Porto e a Este pela região espanhola de Castela e Leão. O designado «*Alto Douro Vinhateiro, coincidente com a Região Demarcada do Douro, situa-se no interior da região Norte de Portugal, ao longo do vale do rio Douro e seus afluentes*» (Aguiar, 1999, 5).



Figura 3 – Localização da região do Douro
Fonte: <http://www.espigueiro.pt>, 2005

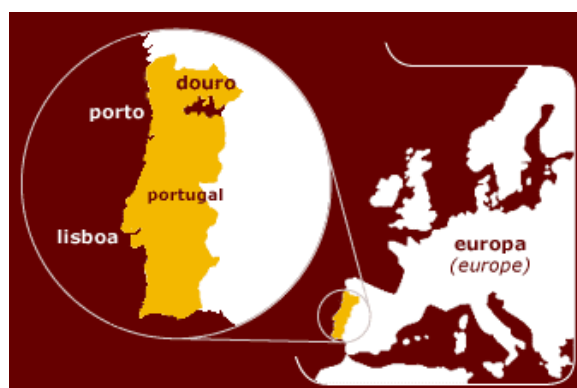


Figura 2 – Região Demarcada do Douro
Fonte: <http://www.espigueiro.pt>, 2005

1.3.1.2. Elementos climáticos

Se Girão (1960, 389), citando o Eng.^o Agrónomo Moreira da Fonseca descreve a região vinhateira do Douro, em termos climáticos, como «*uma região quente e seca, rodeada por altas montanhas que a protegem dos ventos húmidos do sul, mareiros do oeste, frios do norte e secos do leste – o vento soão – que tanto mirra e queima as culturas*». A região do Alto Douro é protegida dos ventos húmidos e frios do Atlântico e do Norte, pelas serras ocidentais do Marão e do Montemuro e pelas cadeias de relevo a Norte e a Sul. O rigoroso clima da região é bem relatado no provérbio popular “nove meses de Inverno e três de inferno”: «*Os Invernos são pouco frios e pouco chuvosos. Os verões quentes e secos, escaldantes em certos locais onde a temperatura não raro sobe acima dos 40°C*» (Sousa, 1988, 23). Girão (1960, 389) chama-lhe “*região quente no meio de regiões frias*”; para Sousa e Pereira (1988, 23) «*o Douro é quente e seco. Um enclave mediterrânico entre terras frias*» pois a neve muito dificilmente consegue penetrar nas encostas durienses. «*Raramente neva nos vales do Douro, mas nas montanhas próximas deparamos muitas vezes*

com os cumes brancos nos Invernos mais frios. As geadas são frequentes, em especial nos meses de Dezembro e Janeiro, nas encostas viradas a Norte» (Sousa, 1988, 23). Entre o fim do Outono e a Primavera adensam-se os nevoeiros ao longo dos rios.

Relativamente à precipitação, esta varia com regularidade ao longo do ano, sendo que os valores mais elevados registam-se nos meses de Dezembro e Janeiro, e com valores menores nos meses de Julho ou Agosto. Nos meses mais chuvosos a precipitação tem valores entre 50,6 mm (Barca D'Alva – Douro Superior) e 204,3 mm (Fontes – Baixo Corgo); nos meses menos chuvosos, os valores de precipitação podem variar entre 6,9 mm (Murça-Cima Corgo) e 16,2 mm (Mesão Frio – Baixo Corgo) (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, 2003a, 48).

No que concerne às temperaturas, estas variam com a altitude, sendo que os valores médios anuais situam-se entre 12 e 13 °C, nas zonas mais altas, subindo aos 16 °C nas zonas mais baixas junto ao rio. A amplitude térmica anual é maior na parte mais interior da região (UTAD, 2001a, 35).

Em suma, a região apresenta um clima temperado, em que a temperatura do mês mais frio está compreendida entre 0 e 18°C e há uma estação seca claramente marcada, que coincide com a estação quente. Ainda a referir uma outra característica, que tem a ver com o facto de, na maior parte da região o verão ser quente, ou seja, a temperatura do mês mais quente é superior a 22 °C (UTAD, 2001a, 35).

1.3.1.3. Relevo

Quanto ao relevo, a região do Douro *«é uma paisagem de declives acentuados e vales encaixados, surgindo os planaltos apenas acima de 400 metros de altitude, sendo que o Alto Douro Vinhateiro é maioritariamente representativo dos vales encaixados»* (UTAD, 2001a, 36). Estes declives vão afectar a viticultura de encosta, já que colocam restrições à deslocação de pessoas e máquinas para a execução dos trabalhos relacionados com a viticultura, bem como ditam o risco de erosão.

«Para a elaboração de uma carta de declives, tendo em vista a apreciação do relevo, suas implicações na implantação da cultura da vinha e na gestão da paisagem cultural do ADV, [...] foram estabelecidas classes de declives repartidas por intervalos definidos pelas limitações, para as condições específicas da Região do Douro, conhecidas e documentadas relativamente à introdução das formas de armação do terreno mais recentes (patamares e vinha “ao alto”) bem como à possibilidade de motorização da cultura da vinha» (UTAD, 2001a, 36). *«Nas encostas com declives suaves (0-15%) a implantação da vinha pode realizar-se no sentido transversal ou longitudinal da encosta sem problemas práticos de circulação das máquinas em qualquer dos sentidos. As encostas incluídas nas duas classes seguintes de declive (15-30% e 30-40%) exigem*

o trabalho de terraceamento para implantar a vinha. Encontramos contudo vinhas antigas plantadas sem terraceamento e segundo as curvas de nível, mesmo em situações de encostas acentuada (30-40%), situação contudo impeditiva da mecanização. Nestas faixas de declives qualquer destes sistemas modernos de condução da vinha não apresenta problemas de maior quando correctamente utilizados. Acima dos 40% de declive começam a surgir limitações ao correcto uso do solo destas novas formas de implantação da vinha sob diversos prismas surgindo por isso a criação de uma classe de declive de 40 a 50%. Nesta faixa de declives e no máximo até aos 50% só a introdução de formas especiais de armação do terreno poderá, em casos bem definidos permitir a cultura da vinha» (UTAD, 2001a, 36-7). A tabela 1 apresenta as várias classes de declives e respectivas percentagens de superfície em cada uma delas.

Classe de declive (%)	ADV (%)	Baixo Corgo (%)	Cima Corgo (%)	Douro Superior (%)
0-15	8,1	9,7	7,2	15,1
15-30	13,3	15,2	12,3	13,8
30-40	20,3	21	20,1	19,8
40-50	24,8	23,8	25,3	24,3
Superior a 50	32,8	30,3	35,1	27

Tabela 1 – Percentagem da superfície em cada classe de declive

Fonte: UTAD, 2001a, 37

Podemos verificar que apenas 41,7% da superfície da região do ADV apresenta declives que não colocam grandes problemas à circulação de máquinas, facilitando os trabalhos dos viticultores (classe dos 0-15, 15-30 e 30-40). Os 24,8% de superfície com valores de declive entre os 40-50 obrigam à introdução de novas formas de armação do terreno de maneira a permitirem a plantação e cultivo da vinha, surgindo no entanto diversas limitações ao correcto uso do solo.

Analisando a distribuição percentual da vinha por classes de declives (tabela 2), verificamos que a grande maioria se situa, como seria de esperar, nas zonas onde os declives se centram entre os 0 e os 40%. Como já foi referido, a este nível o uso de máquinas não apresenta problemas de maior. De realçar ainda, que quase metade da vinha das regiões do ADV, Baixo Corgo e Cima Corgo, (49%, 46% e 52,6% respectivamente – tabela 2), está plantada nas zonas com fortes declives (40-50 e acima dos 50), o que condiciona o uso de máquinas e obriga, por isso, a um enorme esforço humano para a realização dos trabalhos associados à cultura da vinha.

Classe de declive (%)	ADV (%)	Baixo Corgo (%)	Cima Corgo (%)	Douro Superior (%)
0-40	50,9	54	47,4	68,3
40-50	26,6	24,7	28,4	20,5
Superior a 50	22,4	21,3	24,2	11,2

Tabela 2 – Distribuição percentual da vinha por classes de declives

Fonte: UTAD, 2001a, 38

1.3.1.4. Estrutura geológica

«[...] solo acidentado e penhascoso «donde ninguém tiraria senão pedras» [...]; um solo xistoso, no qual a escassez de água se torna bem manifesta» (Girão, 1960, 390). No que respeita aos solos, a maior parte da região demarcada, em particular ao longo do vale do Douro e seus afluentes, pertence à formação geológica do complexo xisto-grauváquico ante-ordovício, com algumas inclusões de uma formação geológica de natureza granítica envolvente. Os solos são assim na sua quase generalidade derivados de xistos daquele complexo (IVDP, 2003a, 44-5). *As vinhas do ADV estão instaladas essencialmente em formações do complexo xisto-grauváquico* (UTAD, 2001a, 38).

Os solos da região do Douro podem ser divididos em dois grupos:

- 1) Solos onde a influência da acção do homem tem marcas profundas, ao nível de arroteamento e terraceamento, que antecede a plantação da vinha, concretamente através de mobilizações profundas com desagregação forçada da rocha e consequente aprofundamento do perfil e modificações na morfologia original, acrescida da incorporação de fertilizantes. É nestes solos que estão cultivadas a maioria das plantações de vinha. Estes solos designam-se por “Antrossolos áricos”;
- 2) Unidades-solo onde a acção do homem foi mais suave e por isso o solo conservou o seu perfil original, tendo ocorrido alterações apenas na camada superficial. Neste grupo, existem três unidades distintas:
 - a) Leptossolos – unidade-solo dominante na área não ocupada com vinha, sendo constituída por solos que têm como característica principal a presença de rocha dura a menos de 30 cm de profundidade;
 - b) Cambissolos – solos com espessura superior a 30 cm;
 - c) Fluvissolos – solos derivados de depósitos aluvionares recentes, localizados em superfícies de deposição de sedimentos. (IVDP, 2003a, 45-7).

Relativamente às características físico-químicas dos solos, há uma predominância das texturas franco-arenosa fina e franco-limosa, com grande quantidade de elementos grosseiros nos Antrossolos, quer à superfície como no perfil, o que lhe confere protecção contra a erosão hídrica, boa permeabilidade às raízes e à água e elevada absorção de energia radiante com consequências positivas na maturação e na diminuição da amplitude térmica diurna. Outra característica é a existência de baixos teores de matéria orgânica da região, cerca de 1,5%. Há ainda uma predominância de reacção ácida, com baixos valores de cálcio e magnésio de troca, bem como valores geralmente baixos em fósforo extraível (< 50 mg.kg⁻¹) e médios a altos de potássio extraível (50 a 100 mg.kg⁻¹) (IVDP, 2003a, 47).

«O Douro é a terra do vinho do Porto. Nestas encostas soalheiras de xisto, dos contrafortes do Marão e Montemuro às alturas pedregosas de Mazouco e ao vale fronteiro de Águeda, produz-se o melhor vinho do mundo, resultado de uma luta teimosa em que o homem do Douro investiu o corpo e a alma contra a natureza hostil» (Sousa, 1988, 11). Tendo em conta dos dados do recenseamento de 1991, verificamos que na região do Douro uma grande parte da actividade económica continua a depender da agricultura. Mais de metade da população activa empregada nos concelhos de S. João da Pesqueira, Carraceda de Ansiães e Armamar, trabalhava no sector primário. Em Tabuaço, Santa Marta de Penaguião, Sabrosa e Alijó, esse sector continua a ser igualmente dominante.

1.3.1.5. A Vinha

«Do xisto fez pó e socalcos, quilómetros e quilómetros de vinha em jardins suspensos» (Sousa, 1988, 11). A Região Demarcada do Douro estende-se por uma área total de 250.000 ha, e está dividida em três sub-regiões distintas quer a nível climático, quer ao nível socio-económico. A cultura da vinha começou por ter grande expressão apenas na região do Alto Douro, razão pela qual diversos autores adoptaram a designação de “Alto Douro” para se referirem à zona vinhateira que hoje se denomina Baixo e Cima Corgo. Um dos limites originais de demarcação dividia o Alto Douro do Douro Superior, na zona do Cachão da Valeira. Esta divisão devia-se a um acidente geológico – o monólito de granito existente no rio que impedia a navegação do rio Douro para montante desse obstáculo. Esta divisão condicionou o desenvolvimento da cultura da vinha, mais notório na região do Alto Douro (IVDP, 2003a, 42).

No reinado de D. Maria o bloco em granito foi removido o que permitiu uma expansão da cultura da vinha para leste, sendo que o Alto Douro continuou a ter maior importância que o Douro Superior. Com a reforma administrativa levada a cabo em 1936, a região do Alto Douro passou a ser designada por Baixo Corgo e Alto Corgo. Esta subdivisão serviu para diferenciar os vinhos produzidos numa e noutra sub-região (IVDP, 2003a, 42-3). «O Baixo Corgo corresponde à área de maior dominância da vinha, sendo insignificante a oliveira [...]. No Cima Corgo que se estende para montante até ao Cachão da Valeira, a vinha decresce em área cultivada e produção (mas não em qualidade). É aqui que a oliveira atingiu a densidade mais elevada [...] É no Douro Superior, do Cachão da Valeira, até à fronteira, que a vinha tem menor importância, sobrepondo-se-lhe a oliveira [...]» (Paula Bordalo Lema, in Sousa, 1988, 17).

Pela análise da tabela 3, podemos confirmar a descrição de Paula Bordalo Lema, pois o Baixo Corgo continua a assumir maior importância na área de vinha – ocupa cerca de 29,9% da área com vinha, na medida em que apresenta condições geo-climáticas mais favoráveis ao desenvolvimento da vinha – terras mais profundas e mais férteis, encostas menos acidentadas, e com melhores acessos, fazem com que esta sub-região consiga uma melhor produtividade por

hectare. Foi no Baixo Corgo que se produziram os primeiros vinhos de excelência destinados à comercialização e que ficaram conhecidos como *vinhos cheirantes de Lamego* (Curado, 2003, 160).

Sub-região	Área total (ha)	%	Área com vinha	% da área total
Baixo Corgo	45.000	18	13.492	29,9
Cima Corgo	95.000	38	17.036	17,9
Douro Superior	110.000	44	8.060	7,3
Total	250.000		38.588	15,4

Tabela 3 – Caracterização das sub-regiões

Fonte: IVDP, 2003

O Cima Corgo é a segunda maior sub-região em termos de área. Aqui o clima é mais seco e o relevo mais acidentado. Estas contrariedades obrigaram a um maior esforço na construção dos terraços da vinha, resultando numa maior qualidade: *«com menos população, menor produto e produtividades mais reduzidas, defende-se com a sua qualidade. Os melhores vinhos, mais prestigiados, as quintas mais famosas, as colheitas mais reputadas vêm de lá»* (Barreto 1984, 35 in Curado, 2003, 160).

O Douro Superior é o que ocupa uma maior área total (110.000 ha). No entanto, na vinha tem uma representação de apenas 7,3% da área cultivada. Esta sub-região apresenta verões longos, secos e bastante quentes e Invernos muito rigorosos: *«O desenvolvimento no Douro Superior foi muito condicionado pelo facto de o rio não ser navegável a montante do Cachão da Valeira, bem como por ter ficado excluído das demarcações»* (Curado, 2003, 161). Esta área é trabalhada por cerca de 33.000 viticultores, possuindo cada um deles, em média 1 ha de vinha (IVDP, 2003, 44).

1.3.2. Caracterização Humana

1.3.2.1. Estrutura demográfica

A evolução da população residente na região do Douro registou nos últimos 10 anos uma variação negativa de cerca de 13% (238.695 residentes em 1991, contra 221.853 em 2001). Na região Norte verificou-se uma variação positiva de 6,2%.

Dos 19 concelhos que constituem a região do Douro, 12 apresentaram variações negativas acima dos 10%, sendo Carrazeda de Ansiães o concelho que registou maior variação negativa (17,2%). Apenas 6 concelhos registaram variações abaixo dos 10%, sendo que a menor variação negativa ocorreu no concelho de Vila Nova de Foz Côa. Vila Real foi o único concelho que viu a sua população residente crescer nos últimos 10 anos. A perda de população é muito significativa nos

grupos etários mais jovens: 0-14 anos (-31,4%) e 15-24 (-33,4%) anos. No grupo etário dos 65 anos ou mais, registou-se uma variação positiva de 12,9% (gráfico 2).

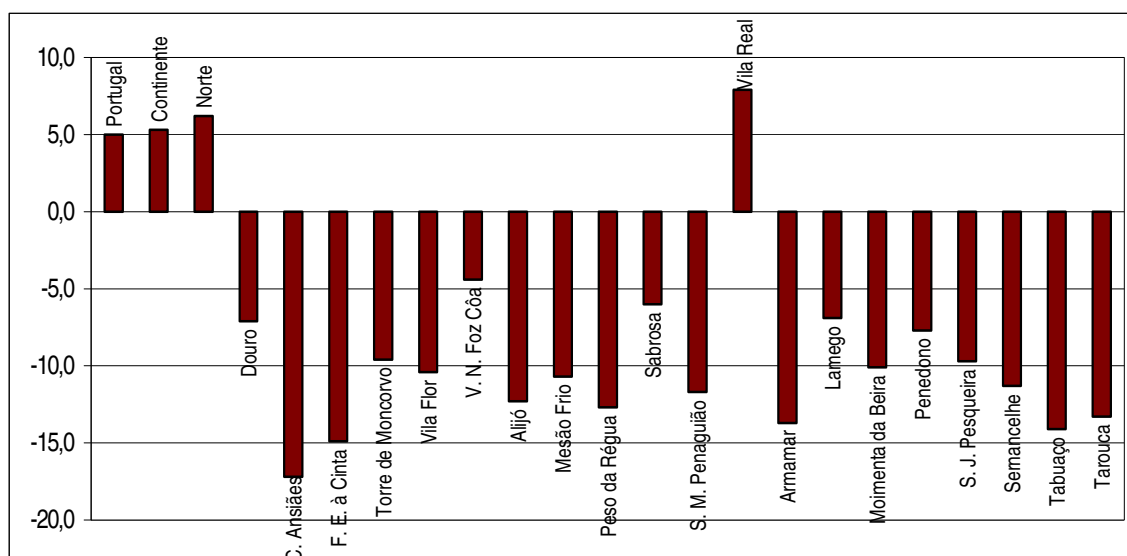


Gráfico 2 – Variação percentual da população residente entre 1991 e 2001

Fonte: INE, 2001a

«Até finais da década de 80, a diminuição dos efectivos populacionais no Douro era explicada pelos movimentos migratórios, uma autêntica “fuga” para o litoral ou mesmo para o estrangeiro; no entanto, o envelhecimento provocado por essa emigração, deu origem a uma situação demográfica nova: a mortalidade supera a natalidade na maior parte dos concelhos, ou seja, temos vindo a assistir mais recentemente a um crescimento natural (ou saldo fisiológico) negativo» (UTAD, 2001a, 99).

O Governo elegeu a Região do Douro como «zona de excepcional aptidão e vocação turística» (DIÁRIO DA REPÚBLICA, 2003, 5740), e definiu no “Programa de Dinamização da Formação em Hotelaria e Turismo” entre muitas outras acções a «Construção do novo Núcleo Escolar de Lamego, com abertura prevista para final de 2006 (média de 125 alunos/ano)» (DIÁRIO DA REPÚBLICA, 2003, 5741). É sabido que o turismo é caracterizado como sector de uso de mão-de-obra intensivo. Assim, perante este quadro de perda de população jovem e perante a crescente aposta no sector do turismo como forma de dinamizar e potenciar o desenvolvimento da região, será oportuno questionarmos quem serão os efectivos que irão trabalhar nas estruturas turísticas – hotéis, restaurantes, animação, etc. Porém, o enoturismo considerado como oportunidade de criação de riqueza, emprego e desenvolvimento económico e social da região poderá revelar-se uma oportunidade de fixação da população mais jovem, obviando as dificuldades socio-económicas inerentes a um saldo fisiológico tão negativo.

CAPÍTULO 2 – Revisão bibliográfica

2.1. INTRODUÇÃO

O interesse e importância deste capítulo nesta dissertação reside na discussão de um conceito recente e sobre o qual ainda não há muita investigação – enoturismo ou turismo dos vinhos. O nosso objecto de estudo são as caves de vinho do Porto que atraem anualmente cerca de 500 mil visitantes interessados pelos assuntos do vinho, concretamente no conhecimento da produção do vinho do Porto.

Assim, começamos por apresentar algumas definições e conceitos de enoturismo e enoturistas. De seguida apresentamos o sistema de enoturismo, composto por diferentes *players* com funções distintas mas que trabalham para um objectivo comum. Fazemos referência às vantagens do enoturismo e seu contributo para o desenvolvimento das regiões bem como o papel da União Europeia no incentivo à cooperação da actividade do vinho e do turismo, como forma de dinamizar as regiões com forte dependência do sector vitivinícola.

2.2. ENOTURISMO – CONCEITOS

Enoturismo – o turismo em busca do “*eno*”, que provem da palavra *oînos* que em grego significa vinha. O enoturismo é visto como uma renovação turística e uma forma de turismo cultural: «*the very nature of the wine industry lends itself to a union with tourism, providing the tourist with the opportunity to experience history, food, culture, new smell, sounds and tastes... a combination of culture, lifestyle and territory*» (Cambourne, in Martin, 2004, 8). Este tipo de turismo promove e vende o acesso a uma cultura transformada em produto. É neste conceito de cultura que o vinho deixa de ser visto como um produto alimentar igual a tantos outros e passa a ser um sinal de distinção e bom gosto – um fenómeno cultural. Desta forma, os consumidores de vinho dão lugar aos apreciadores. Getz (1998), citado por O'Mahony (2005, 2), contraria a ideia defendida por diversos autores que classificam o «*wine tourism as an industry in its own right noting, however, that is intrinsically linked to a variety of other tourism sectors*». Para Getz, essas ligações são sentidas ao nível do «*cultural tourism, rural tourism, urban tourism, industrial tourism and festivals and events*».

O turismo dos vinhos é um fenómeno recente, mesmo na Europa onde se situam as regiões vinhateiras mais antigas do mundo (Cambourne, et al. 2000b, 24). Hall e Macionis (1998), citado por Cambourne, et al. (2000b, 24), defendem que a visita às regiões vinhateiras fizeram parte das viagens organizadas desde 1920. Choisy (1996), Colombini (1997), citados por Cambourne, et al. (2000b, 24) contrapõem esta ideia, dizendo que o enoturismo é ainda hoje um produto emergente. Em França, o turismo dos vinhos só começou a ganhar força com o declínio das condições económicas dos meios rurais, que levaram a que os produtores optassem pelas vendas directas

aos turistas de forma a aumentarem os seus lucros (Mallon, 1996, in Cambourne, et al. 2000b, 24).

Na Europa, o enoturismo desenvolveu-se sobretudo sob a forma de rotas dos vinhos. Em França e Itália, o reconhecimento de que o turismo do vinho poderia contribuir de forma determinante para o desenvolvimento regional, promoção do emprego e desenvolvimento de novas oportunidades de negócio nas regiões vinhateiras, foi o ponto chave que levou a uma reestruturação das áreas rurais. Esta reestruturação traduziu-se na criação de alojamentos, restaurantes, eventos locais; criação de produtos específicos para este tipo de turismo; operadores especializados em enoturismo; cuidado com a preservação das vinhas, caves e paisagens; aproveitamento dos recursos culturais, históricos e artísticos e uma atenção especial para o enoturista, suas motivações e expectativas (Cambourne, et al. 2000b, 43).

«The tourism and wine industries typically share a structure that combines a small number of very large companies (airlines and wine corporations) with a very large number of small companies (tourist operators, boutique wineries (Hall, et al., 2000a, 16). Nas caves de Vila Nova de Gaia, a indústria do vinho e do turismo partilham espaços, localização, recursos económicos e sociais. Esta complementaridade deve ser fortemente aproveitada e reflectiva sob a forma de enoturismo. A integração de interesses comuns da indústria do vinho e do turismo tem especialmente no Douro, região produtora, a vantagem de permitir a manutenção da actividade vitivinícola numa paisagem evolutiva viva: «wine tourism [...] has the advantage of being based on a working industry and a “living” culture and thus has the potential to change and be sustained by the change» (Hall, Johnson, Mitchell, 1998, 224).

Para Getz (2000, 2-3), o enoturismo integra uma completa experiência sensorial:

- **Sabor:** dos vinhos e cozinha tradicional, uvas frescas e outros produtos da região;
- **Cheiro:** da terra e das uvas, ar fresco do campo, da fermentação do vinho, das caves onde envelhece o vinho;
- **Toque:** interpretação do processo de produção do vinho, copos e garrafas, cozinhar com vinho, apanha das uvas;
- **Vista:** vinhedo, arquitectura regional única, festivais tradicionais, as cores das uvas;
- **Som:** engarrafamento, abrir uma garrafa de vinho, música festiva, equipamento para produzir o vinho.

Para além desta experiência sensorial, Getz (2000, 3) acrescenta ainda, que o enoturismo deve ser autêntico no aspecto cultural (envolver o estilo de vida, o vinho e gastronomia; os festivais e eventos; o património arquitectónico); romântico (partindo do pressuposto que vinho, gastronomia

e meio ambiente favorecem o romance); divertido e educacional (os consumidores querem aprender mais sobre vinho e cultura). «*Wine tourism is an evocative phrase. To those who love travel, a visit to the world's many wine regions offers considerable appeal: of authentic wine festivals, visits to wineries reflecting regional architectural styles, local cuisine, tasting new and rare wines, and delightful rural scenery. To wine lovers, travel allows for on-site education leading to more informed purchases of wine, or perhaps to the tasting and acquisition of otherwise unavailable wines*» (Getz, 2000, 2).

A definição de enoturismo, à semelhança do que acontece com a de turismo, não é universalmente aceite. Muitas das definições existentes dão grande destaque à motivação e experiência do consumidor:

«*visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivation factors for visitors*» (Hall 1996; Macaronis 1996, in Hall, et al., 2000a, 3);

«*one who visits a vineyard, winery, wine festival or wine show for the purpose of recreation and whose primary motivation is a specific interest in grape wine or grape wine-related phenomena*» (Johnson, 1998, in Williams, 2002, 43).

Através destas percebemos à ênfase à actividade recreacional: o visitante ou enoturista é visto como alguém cuja experiência do vinho é motivada apenas por razões de recreio.

Macionis (1997, in Williams, 2002, 43) propõe uma definição de enoturismo que englobe o interesse especial do visitante nas questões do vinho, a motivação por um destino (região vinhateira) e uma actividade específica (prova de vinhos). Esta definição assume o visitante das caves / adegas como parte integrante do enoturismo. No entanto, existem entendimentos diferentes no que respeita ao enoturista, já que a indústria do vinho entende que, quem visita uma cave com o propósito de provar vinho não deve ser considerado turista (Hall, Johnson, 1997, in Williams, 2002, 43). Isto leva a crer que a indústria do vinho está mais interessada nos consumidores de vinho do que nos enoturistas. Ora, é importante reconhecer que a indústria do vinho e do turismo servem um objectivo comum – o de providenciar uma experiência única ao consumidor independentemente de se tratar de um consumidor de vinhos ou de um enoturista (Sutton, 1998 in Williams, 2002, 43-4).

Ainda no campo das motivações, a Federação de Produtores de Vinho da Austrália (WFA – Winemaker's Federation of Australia) apresentou um estudo sobre a experiência turística do visitante das caves. Para eles, as pessoas visitam as caves por três razões principais: (i) entretenimento; (ii) conhecer mais sobre um vinho; (iii) provar e comprar vinhos. Esta experiência é feita num contexto de lazer, entretenimento e férias e a expectativa relativamente ao serviço é grande: «*the visitor to a cellar door wants much more from the visit than simply to buy a bottle of*

wine. They want a personal experience they cannot get at the local bottle shop back home. They also have higher expectations regarding the personal feel and attention levels of the customer service provided» (www.wfa.org.au).

Estas definições apresentam o enoturismo apenas do ponto de vista do visitante, e não consideram o “sistema” de enoturismo, ou seja, todas as atracções e estruturas que se desenvolvem em torno do conceito do vinho: «*It is important to recognise the needs of both wine industry and the tourism industry when defining wine tourism and to ensure that the tourism industry does not focus on characteristics of wine tourism rather than on the wine tourist most inclined to purchase at the winery* (Jago, et al., 2000, in Williams).

Na tentativa de consolidar a investigação existente, a Western Australian Wine Tourism Strategy (2000, in Correia, 2005, 29), define enoturismo como «*travel for the purpose of experiencing wineries and wine regions and their links to [Australian] lifestyle. Wine tourism encompasses both service provision and destination marketing*». Esta definição agrega os vários aspectos relacionados com o enoturismo: a oferta e procura, a componente educacional da experiência e a ligação com o estilo de vida.

Getz (2000, 4), sustenta que a definição de enoturismo terá que contemplar as diferentes perspectivas pela qual o conceito é abordado e não apenas aspectos relacionados com a motivação e experiência do consumidor. «*Wine tourism is travel related to the appeal of wineries and wine country, a form of niche marketing and destination development, and an opportunity for direct sales and marketing on the part of the wine industry*». Ou seja, existem fundamentalmente três formas de ver o enoturismo:

- pelo lado dos produtores: o turismo do vinho é visto como uma oportunidade de marketing para educarem e venderem os seus produtos directamente ao consumidor;
- pelo lado dos agentes do turismo representantes de cada destino: o enoturismo representa uma estratégia para desenvolver atracções relacionadas com a temática do vinho;
- pelo lado do consumidor: o comportamento do consumidor, concretamente no que diz respeito a deslocações para as regiões vitivinícolas.

Esta abrangência do conceito de enoturismo é igualmente defendida pela WFA, que apresenta enoturismo como uma experiência construída em torno de uma visita às caves ou região vinhateira e que inclui aspectos relacionados não só com a cave – como a prova de vinhos –, mas com toda a região, ou seja, aspectos relacionados com a gastronomia, as atracções da região e a recreação. A ligação do vinho à gastronomia e eventos começa a ser entendida como uma forma de gerar rendimentos extra: «*regional areas are well placed to cater for these markets and regional*

food and wine based tourism is becoming recognised as an adjunct to the agricultural and resource based rural industries (Prosser, 2001, in Williams, 2002, 45).

Esta visão global de enoturismo é também defendida pelo departamento de enoturismo de Queensland que considera «*wine tourism is not only associated with cellar door wineries, rather all business that are involved in the wine, tourism and associated industries with the wine region. This includes accommodation houses, tour operators, gift shops, national parks, etc*» (www.dtftwid.qld.gov.au, 2006).

Para Fuller (1997, in Williams, 2002, 46) o enoturismo opera em diferentes escalas e a vários níveis: «*there are a number of perspectives to wine tourism. For the small wineries it provides cash flow and assists them in achieving a better sales mix at a higher price or yield. It also enables them to successfully brand their product and winery. For larger wineries the effect is different. While wine tourism is an economic necessity for small wineries, large wineries often support cellar door activities as a publicity or public relations commitment. There are also big benefits for the State as a whole, in terms of regional employment and providing a diversity of tourism products to a region*». Esta definição considera o enoturismo de três pontos de vista: como *core business* para pequenas caves/adegas; como apenas parte da sua actividade para as grandes caves; como oportunidade de emprego e diversificação da oferta turística para as regiões vitivinícolas.

Em suma, e apesar de ainda não existir uma definição consensual que integre as várias componentes associadas ao conceito de enoturismo, este surge como um novo produto turístico que engloba a indústria do vinho e do turismo: «*Wine tourism has a wide range of components which are important for the development of the wine and tourism industries [...] various wineries and wine businesses utilize wine tourism as a strategy for sales, consumers education, brand development and building positive customer relationships will depend on their size, markets, business strategies, and, for many owner-operated wineries, lifestyle choices*» (Hall, et al., 2000a, 22).

Perante o aumento generalizado da produção de vinhos nas regiões vinhateiras, o enoturismo começa a surgir como uma componente importante na diversificação rural, quer para a indústria do vinho, quer para a indústria do turismo. Em Portugal este reconhecimento surgiu, apenas, na década de noventa com o desenvolvimento das rotas dos vinhos (Correia, 2005, 31).

2.3. ENOTURISTAS

Para percebermos as dinâmicas associadas ao enoturismo, é importante conhecer o visitante ou enoturista. Os estudos sobre o perfil do visitante são escassos e quando existem focam sobretudo aspectos socio-demográficos, esquecendo as questões relacionadas com a motivação e experiência: «*the available market segmentation tend to be product-focused [...] ignoring the experiential and recreational motivations that may be of importance to wine consumers, and more particularly to winery visitors/tourist*» (Johnson, 1998, 28; Macionis, 1997, 31, in Mitchell, 2000, 119). Tendo em conta esta ideia, esta investigação contemplou na abordagem ao perfil do visitante não só a componente socio-económica, mas também as suas motivações e seu nível de conhecimento sobre vinhos.

Os estudos existentes sobre o perfil do enoturista têm por objectivo a segmentação dos mercados. Compreender o comportamento do consumidor é crucial para a construção e implementação de uma estratégia de marketing de sucesso. Esta segmentação é um processo que consiste em duas etapas:

- designar grandes produtos;
- segmentar esses produtos de forma a seleccionar os mercados alvo e desenvolver uma estratégia de marketing.

Para Martin (2004, 22-5), Getz (2000, 54-62), Mitchell, et al. (2000, 115-26), a segmentação do enoturista pode ser realizada tendo por base diferentes critérios: demográfico/ socio-económico; psicográfico; frequência de consumo; motivações e geográficos.

- **Demográfico e socio-económico:** são medidas variáveis como a idade, rendimento, ocupação, etc. Os visitantes de meia-idade e idosos, com rendimentos acima da média e com conhecimentos sobre os vinhos, são os principais mercados alvo. Grupos com interesse especial nos vinhos são igualmente mercados de elevado potencial. «*The correlation between wine drinking (and related knowledge) and wine tourism (particularly visits to and purchases at wineries) seems clear [...]* (Getz, 2000, 57). Esta relação leva a que o segmento de meia – idade e idosos seja considerado como o principal segmento alvo, tomando como certo que este segmento tem rendimentos superiores e são consumidores conhecedores. No entanto não se pode descurar grupos com interesses especiais, como membros pertencentes a clubes de vinhos que constituem, também eles, um segmento de elevado potencial;
- **Psicográfico:** contempla variáveis relacionadas com o estilo de vida. São necessários mais estudos sobre a personalidade, atitudes e estilo de vida dos visitantes e verificar a influência dessas variáveis no gosto pelo vinho e nas compras dos visitantes;

- **Frequência de consumo/uso:** os visitantes podem ser segmentados tendo em conta a forma como viajam, a forma como fazem compras e os montantes gastos. As caves precisam de saber quem são os seus *yield visitors* – aqueles que visitam e compram frequentemente. Enoturistas fidelizados à marca não são tão sensíveis ao preço e consomem mais do que os restantes grupos;
- **Motivações** (razões para visitar as caves/adegas): desejo por obter satisfação não apenas no que respeita às questões relacionadas com o vinho, mas sobretudo, satisfação relativamente à existência de actividades culturais, paisagem, entretenimento que a cave proporciona, bem como aspectos da sociabilização. Num estudo levado a cabo em Camberra, Austrália em 1994 (Macionis, 1997), foram apontadas como principais motivações:
 - Provar vinhos;
 - Comprar vinhos;
 - Passar o dia fora;
 - Aproveitar o ambiente rural;
 - Conhecer o produtor de vinhos;
 - Aprender sobre vinhos.

Vão existir sempre diferentes motivações para visitar caves e regiões vitivinícolas. Apesar da aposta dos gestores de enoturismo ser naturalmente os turistas realmente interessados nas questões do vinho, não devem menosprezar outros grupos que se interessam pela cultura, paisagem, entretenimento e sociabilização e que podem exercer um papel fundamental no passa palavra positivo (Getz, 2000, 60).

- **Geográficos:** proveniência do visitante. Esta segmentação normalmente converge na ideia de que as caves captam visitantes oriundos de países estrangeiros, mas são, no entanto, os nacionais os principais visitantes das caves. À medida que a promoção aumenta, é esperado que mais curiosos visitem as caves, e que uma grande percentagem de visitantes se tornem enoturistas dedicados.

Getz (2000) acrescenta mais um critério para segmentar os enoturistas que tem a ver com a forma como o visitante procura informação – *communications (how to reach the wine tourist)*².

² Seguindo este critério, os canais de informação utilizados pelos visitantes das caves do vinho do Porto foram igualmente contemplados no inquérito à procura

- **Communications:** esta forma de segmentar mercados assenta nos canais de informação que são utilizados pelos visitantes. Num estudo realizado na Austrália em 1997, foram eleitos os seguintes canais de informação:
 - Família e amigos (32%);
 - Brochuras da região vitícola (30%);
 - Brochuras da região de turismo (22%);
 - Outras brochuras (10%);
 - Experiência anterior (10%);
 - *Auto club guides* (7%);
 - Jornais (7%);
 - Revistas (3%);
 - Outros (10%).

Mitchell, et al (2000, 125-6) apresentam o estilo de vida como mais uma forma de fraccionar os enoturistas. Esta forma de segmentação teve origem em Itália, no Movimento del Turismo del Vino e apresenta quatro tipos de enoturistas:

- ***The Professional:*** 30-45 anos de idade, conhecedor dos vinhos e do mundo vitícola, e habilitado para discutir questões dos vinhos com os produtores, tece comentários sobre as qualidades do vinho. Gosta de conhecer coisas novas e está disposto a despende um certo tempo e energia nas suas descobertas;
- ***The Impassioned Neophyte:*** 25-30 anos de idade, *well off*, gosta de vinhos, vendo-os como um meio através do qual pode cimentar amizades; é apreciador de comida e da descoberta do ambiente rural. Geralmente viaja com amigos, alguns podem ser *Professionals*, e têm sempre um guia de vinhos. São sedentos por aprender, mas menos interessados que os *Professional*;
- ***The Hanger-On:*** 40-50 anos de idade, ricos, atraídos pelo conhecimento pelos vinhos, pois isso é sinal de distinção social, satisfaz-se com conhecimentos básicos, impressiona-se com as aparências, às vezes pede descontos;

- **The Drinker:** 50-60 anos de idade, visita as caves e adegas como uma viagem de domingo e como uma alternativa aos bares. Prova o vinho, pede mais, e questiona sobre compras em grandes quantidades.

Em Portugal desconhecemos a existência de estudos sobre o perfil geral do enoturista. Existem alguns sobre o perfil do consumidor de vinhos portugueses, e outro sobre o perfil do visitante das caves do vinho do Porto levado a cabo pela ENA em colaboração com a AEVP. Consideramos que seria vantajoso para o desenvolvimento do enoturismo a prossecução de novos estudos nomeadamente sobre o visitante das rotas dos vinhos, e actualizações mais frequentes relativas ao padrão dos visitantes das caves do vinho do Porto.

2.4. O CONSUMIDOR DE VINHO DO PORTO

O IVDP elaborou em 2005 um estudo sobre o perfil do consumidor português de vinho do Porto. Esse revelou que relativamente aos hábitos de compra, o agente de compra é maioritariamente masculino; o local preferido é o hipermercado e a quantidade comprada situa-se entre as 2-3 garrafas de 2 em 2 meses. A compra de vinho do Porto, para a maioria dos inquiridos, ocorre por antecipação e não por falta do produto: «*A não compra associada ao não consumo, surge principalmente nos inquiridos com idades entre os 25/34 anos [...]*» (IVDP, 2005, 21). Este resultado vem mais uma vez confirmar o distanciamento dos jovens perante esta bebida.

No que respeita aos critérios de compra de vinho do Porto, a marca, o tipo de vinho do Porto e o preço, foram os apontados como mais importantes.

Quanto ao peso da oferta do vinho do Porto, apurou-se que a grande maioria das pessoas tem o costume de comprar este produto para oferecer. Os motivos apresentados pelos inquiridos que não o fazem, prendem-se com aspectos que podem ser estimulados na comunicação do produto. «*Na realidade, a maior parte das pessoas que não oferece vinho do Porto, não o faz porque não se lembra e porque considera que não conhece suficientemente bem o produto para o oferecer*» (IVDP, 2005, 63). É de sublinhar o papel das caves, sobretudo através da visita guiada, na transmissão de conhecimentos sobre os diversos tipos de vinho do Porto existentes, formas de o conservar e consumir.

O consumo de vinho do Porto é feito sobretudo em casa (própria, dos amigos e/ou dos familiares). O canal HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafés) foi considerado inadequado para o consumo desta bebida. O maior consumo regista-se em épocas festivas, sendo o Natal e a Páscoa as épocas “altas” para o consumo de vinho do Porto. Os momentos de menor frequência de consumo estão associados aos compromissos de trabalho.

Este estudo apurou, ainda, que o vinho do Porto é consumido principalmente como digestivo, aperitivo ou ao serão, sendo o seu acompanhamento preferencial os doces, aperitivos ou salgados. A utilização do vinho do Porto para fins culinários tem utilização significativa para a maioria das pessoas, o que em parte pode justificar a média de 2-3 garrafas como quantidade comprada deste produto.

É grande o desconhecimento sobre os diferentes tipos de vinho do Porto: o tinto é o mais conhecido, seguido do branco e do seco; o vinho do Porto extra seco é o mais desconhecido. Há uma tendência para confundir tipos de vinhos do Porto, com as suas marcas.

As associações feitas ao vinho do Porto demonstram que este é um produto especial, *«que sabe bem quando se tem tempo para o saborear e que torna o convívio mais agradável e distinto»* (IVDP, 2005, 64). Os momentos mais adequados para o seu consumo são os aniversários e os menos adequados os que são relacionados com as vitórias dos clubes desportivos.

Entre sexos, verificaram-se algumas diferenças, sendo que as mulheres compram habitualmente menor quantidade do que os homens, e tendem a utilizar diferentes critérios de compra. Os homens valorizam a marca e o tipo de vinho do Porto enquanto que as mulheres privilegiam os aspectos estéticos e o preço.

Este estudo, apesar de se dirigir apenas ao mercado consumidor português, confirma alguns dos principais problemas que o sector atravessa: consumo reduzido e associado a épocas festivas; envelhecimento do consumidor; aquisição do produto em grandes superfícies com consequências ao nível dos preços praticados.

2.5 O SISTEMA DE ENOTURISMO

Getz (2000, 5) apresenta o sistema do turismo do vinho como um elemento integrador de três componentes: consumidor/visitante; destino/região e fornecedores. É da correcta integração entre os três elementos que depende o sucesso do enoturismo.



Figura 4 – Sistema de enoturismo

Fonte: Getz, 2000: 5

O enoturismo começa no visitante, cuja motivação principal é ter uma experiência ligada às questões do vinho. Este interesse pode derivar de factores sofisticados ou apenas porque «*when wine consumers are exposed to quality foreign wines it naturally arouses a curiosity about the source. If that interest is combined with historical travel preferences, wine tourism can flourish*» (Getz, 2000, 17). Numa visita a uma cave, região vinhateira, ou adega, o visitante pode ter como principal objectivo a prova, ou pode efectivamente querer aprender mais sobre um vinho em especial ou sobre todos os processos de produção e fabricação que lhe estão associados. Para além do vinho, atracções como a gastronomia, a paisagem, as compras e a recreação podem desempenhar um papel fundamental na experiência turística do visitante.

A oferta, ou seja, as entidades que providenciam serviços de valor acrescentado para os turistas, desempenha igualmente um papel crucial no sistema de enoturismo. A oferta contempla serviços/facilidades básicos, como o transporte, o alojamento e restauração, cuja criação é normalmente da responsabilidade da indústria do turismo. Recursos a cargo da indústria do vinho são as caves, as visitas guiadas e a organização de eventos especiais. A esta lista de intervenientes apresentada por Getz (2000), Hall et al (2000a, 9) acrescenta o ambiente envolvente que contempla as facilidades ligadas às infra-estruturas, ambiente, componente social e cultural da região vinhateira.

O destino / organizações são a terceira componente do sistema de enoturismo. Se o enoturismo pode existir com pouca coordenação ou planeamento, para crescer precisa de uma acção de marketing concertada. A existência de organizações, tais como os postos de turismo, podem ajudar a esse crescimento. A simples disponibilização de informação aos visitantes, concretamente através de sinalização e mapas, pode ser suficiente para estimular o aumento das visitas. A investigação e os estudos de mercado poderão contribuir para a definição dos mercados

alvo. A conservação dos recursos é um factor preponderante na imagem de um destino. O enoturismo pode ser uma ameaça para o uso controlado da terra, poluição e erosão dos solos. A conservação e sustentabilidade dos recursos cabe às caves/adegas, mas também a toda a comunidade.

É importante que as diversas organizações do destino e os fornecedores colaborem de forma a providenciarem os ingredientes necessários ao desenvolvimento do enoturismo:

- ☐ Base de recursos adequada, incluindo clima, solo, humidade e drenagem;
- ☐ Viticultura;
- ☐ Produção de vinhos;
- ☐ Acessibilidades à região e caves/adegas;
- ☐ Serviços essenciais para os visitantes: transportes, alojamento, restaurantes, informação.

Adicionalmente existem outros elementos que podem aumentar a atractividade do enoturismo:

- ☐ Interpretação da região, produção de vinhos e das vinhas;
- ☐ Visitas às regiões;
- ☐ Festivais e eventos especiais baseados na temática do vinho;
- ☐ Actividades sociais e recreativas que diversifiquem a oferta;
- ☐ Compras de produtos regionais, na cave e na região;
- ☐ Património arquitectónico;
- ☐ Acesso a outros aspectos relacionados com o estilo de vida e cultura local.

O'Mahony (2005, 3), defende a importância do trabalho conjunto entre os diversos *stakeholders* «*to develop higher levels of co-operation, as there are direct benefits such as marketing and sales advantages and a degree of parallel growth between wine tourism and tourism in general*».

2.6. A PROCURA DO ENOTURISMO

Existem várias motivações que influenciam a procura do enoturismo. A procura compreende motivações, percepções, experiência anterior e expectativas dos visitantes. Existirão poucas pessoas que visitam as caves com o único propósito de comprar vinhos. A maioria das pessoas visita as caves porque quer aprender mais sobre o vinho e o seu processo de fabricação, ou seja, são motivados por razões educacionais; para outros, os aspectos sociais são a principal motivação; outros há, que visitam as caves pelos benefícios que o consumo moderado de vinho tem na saúde (Hall et al., 2000a, 6).

As motivações vão variando tendo em consideração as experiências e estádios de vida dos visitantes. Essas motivações podem, também, ser influenciadas por algumas campanhas promocionais que têm a capacidade de criar uma imagem sobre determinado destino e que pode potenciar a visita recreativa. As percepções dos visitantes integram três elementos: (i) as experiências anteriores, (ii) as preferências e (iii) a informação: «*the choice of destinations and visits to attraction will be affected by previous experiences, and their relative enjoyment*» (Hall et. al., 2000a, 6).

- (i) Uma experiência empobrecedora pode ter efeitos não só ao nível de visitas repetidas, mas também, ao nível de compras na própria cave ou em outros locais de venda.
- (ii) Para Murphy (1985, in Hall et al., 2000a, 8) as preferências dizem respeito às prioridades individuais, que muitas vezes reflectem a personalidade dos visitantes na satisfação de desejos e necessidades.
- (iii) A informação é o terceiro elemento e está relacionado com os canais de informação, ou seja, a forma como o visitante chega ao conhecimento da existência de determinada cave/adega. A informação pode chegar através de jornais, revistas, *Internet*, amigos e família, postos de turismo, ou através de passa palavra que cada vez mais é um factor de forte influência na decisão de visita.

A construção da imagem do destino ou atracção é feita através da conjugação entre as motivações e as percepções. A imagem criada é de extrema importância, já que o apelo das atracções surge, em parte, da experiência directa ou indirecta e das influências externas (Hunt, 1975, in Hall et al. 2000a, 8). Para Murphy a construção da imagem de um destino é o somatório de crenças, ideias e impressões (1985, in Hall et al., 2000a, 8): «*[...] It is a personal composite view of a destination's tourism potential, and where prices are comparable it is often the decisive factor in a tourist's selection process*».

Vimos que uma experiência pobre poderá trazer efeitos negativos sobretudo ao nível de visitas repetidas e compras futuras. Atendendo a este facto, a experiência turística do visitante das caves

deverá ser uma experiência enriquecedora ao nível de conteúdos e provas, de forma a satisfazer e mesmo superar a expectativa do visitante.

2.7. A OFERTA DO ENOTURISMO

Pelo lado da oferta, o enoturismo integra todos os recursos utilizados pelos turistas com o propósito de ter uma experiência relacionada com a temática do vinho e as organizações e instituições que transformam esses recursos num produto de enoturismo (Hall et al., 2000a, 9).

Os recursos da indústria do vinho incluem as caves / adegas, quintas, festivais e eventos especiais; os recursos da indústria do turismo integram as visitas guiadas, o alojamento, e as actividades associadas tais como restaurantes e empresas de *catering*. Os recursos humanos incluem os produtores e todos os trabalhadores que fazem parte do processo de produção de vinhos, bem como, os operadores turísticos. Do ambiente envolvente fazem parte as infra-estruturas, o ambiente físico, a paisagem, a gastronomia e a componente social e cultural da região vinhateira. A componente institucional é composta pelos vários níveis governamentais que tutelam a actividade vitivinícola, bem como pela legislação, regulamentação e planeamento do território aplicáveis ao sector. Em algumas regiões o papel do governo é fundamental no estabelecimento de regulamentos de segurança e regulamentos de planeamento que travam o aparecimento de construções em alguns locais e possibilitam a construção de infra-estruturas de apoio ao desenvolvimento do enoturismo.

2.8. A CADEIA DE VALOR DO ENOTURISMO

Getz (2000, 10) defende a necessidade de contextualizar o enoturismo como uma cadeia de valor, na qual cada estágio acrescenta valor económico. Nessa cadeia de valor, representada na figura 5, o sector vitivinícola acrescenta valor aos recursos naturais de base da região, mas é a produção e a exportação que acrescentam maior valor a esta cadeia. Quando se introduz nesta lógica de valor o sector do turismo, as oportunidades aumentam e devem ser aproveitadas pelas regiões vinhateiras ou empresas, de forma a diversificar os seus produtos e incrementar o seu negócio.

Numa visita às caves, o visitante tem a oportunidade de conhecer mais sobre o vinho, educar o seu gosto e tornar-se um consumidor interessado e fiel à marca. Esta situação poderá resultar num passa palavra positivo e consequentemente contribuir para um aumento das exportações. A cooperação entre o sector dos vinhos e do turismo torna-se necessária para que daí possam resultar vantagens competitivas para os dois sectores: *«For the tourism industry, wine is an important component of the attractiveness of a destination and can be a major motivation factor for visitors. For the wine industry, wine tourism is a very important way to build up relationships with customers who can experience first hand the romance of the grape, while for many smaller*

wineries direct selling to visitors at the cellar door is often essential to their business success» (Hall, et al., 2000a, 1).

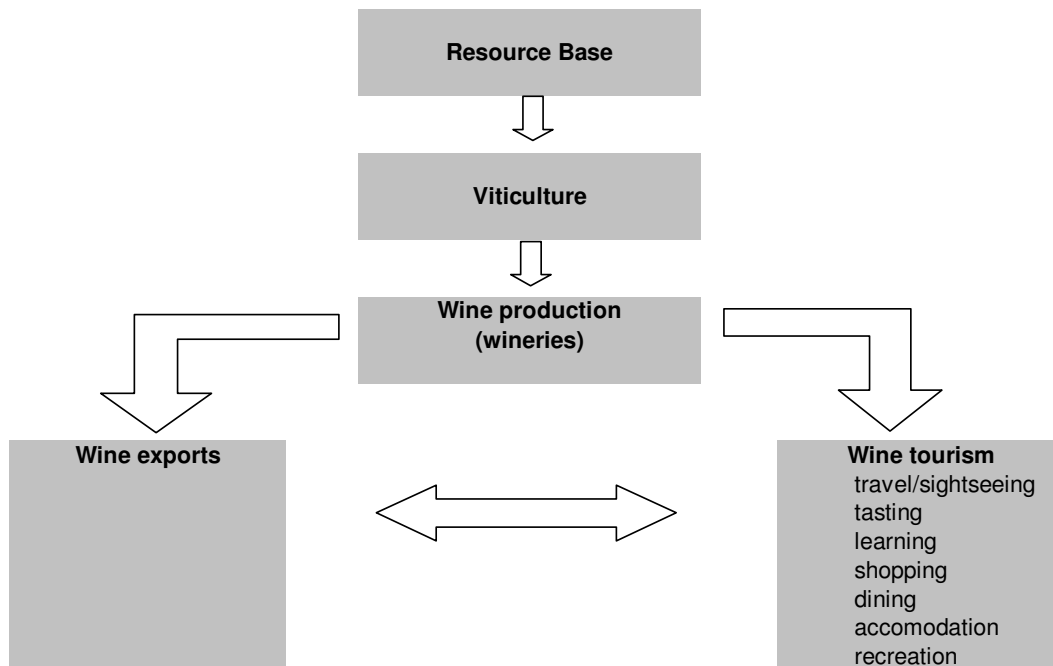


Figura 5 – Cadeia de valor do enoturismo

Fonte: Getz, 2000, 10

Dowling e Getz, citado por Correia (2005, 47), defendem que sempre que «*ao negócio de enoturismo, os aderentes (quintas, caves, adegas) juntarem um restaurante de qualidade, lojas de artesanato, realização de eventos e/ou festivais, salas de conferências, alojamento, golfe, hipismo, entre outros, poderão tornar-se numa atracção turística*». A existência destas facilidades/serviços, permitem a captação de um maior número de visitantes, que se pretende que sejam distribuídos ao longo do ano, de forma a aumentar as receitas e diminuir a sazonalidade associada ao turismo em geral e ao enoturismo em particular.

As caves do vinho do Porto oferecem uma grande diversidade de serviços e facilidades, que de uma forma geral vão ao encontro daquilo que o visitante procura. Veremos, contudo, que a existência desses serviços não é suficiente para a criação de comportamentos futuros positivos por parte dos visitantes, o que nos leva a crer que esses serviços não são prestados da forma mais eficaz.

2.8.1 A sazonalidade no enoturismo

A sazonalidade está muito presente no sector do turismo, resultando daí grandes variações nos fluxos de chegadas, com implicações no uso de serviços e facilidades proporcionados por países e regiões. Esta pode resultar do tipo de atracção ou do tipo de mercado turístico (ou de ambos) (WTO, 1995, 28).

Também no enoturismo, se sentem estas variações de fluxos quer ao nível das caves (sendo que mais de 50% da procura acontece nos meses de Junho, Julho, Agosto e Setembro (tabela 8)); quer ao nível da participação nas rotas dos vinhos (Getz, 2000, in Correia, 2005, 152): «*Wine tourism is no exception, with peak demand normally occurring in summer when most people are travelling and the weather is best*» (Getz, 2000, 10).

O planeamento nacional e regional deve contemplar formas de reduzir a sazonalidade, já que «*is often impossible to eliminate this factor*» (WTO, 1995, 28). A sazonalidade no enoturismo verifica-se apesar do sector vitivinícola apresentar atracções em todas as estações do ano: na primavera, fazem-se as novas plantações das vinhas, primeiros rebentos e folhas; no verão, florescem, nascem as uvas e dá-se início à vindima; no Outono, conclui-se o processo de vindima, e prepara-se o vinho para fermentação; no Inverno, procede-se à poda da vinha, preparação dos vinhos para mistura, engarrafamento e envelhecimento. Torna-se por isso necessário que para cada um destes momentos, diferentes acções de marketing sejam levadas a cabo, por forma a captar os visitantes para lá da época de verão «*the appeal of wine and food is sufficient in itself to motivate travel, but add winery events and the package is irresistible to many*» (Getz, 2000, 11).

Em França, o enoturismo é caracterizado por curtas permanências. Na região de Alsace, o tempo médio de permanência por turista é de 4 noites, enquanto que na região de Burgundy a média de estada é de 1,3 noites por turista. No entanto a tendência sazonal destas regiões é diferente do mercado tradicional. Em Burgundy, por exemplo, é no Inverno que se intensifica a procura; no Verão as visitas diminuem (especialmente entre Maio e Setembro). Este facto está relacionado com a procura doméstica que visita a região em *short breaks* fora da época alta; e na época alta esses turistas domésticos procuram destinos mais longínquos (Frochot, 2000, in Correia, 2005, 50).

Na Austrália, na região vinhateira de Napa Valley, os visitantes, no ano 2000 rondaram os 4,5 milhões, dos quais aproximadamente 2,5 milhões pernoitaram na região, registando-se uma permanência média de 2,9 noites por turista (Napa Valley Conference, in Correia, 2005, 51).

São bem conhecidas as vantagens associadas ao aumento do tempo de permanência dos visitantes, pois como será de esperar, a despesa total por visitante depende, embora não exclusivamente, do seu tempo médio de permanência no destino. É por isso de todo o interesse

criar uma oferta diversificada capaz de atrair e fixar os visitantes durante um maior período de tempo. A cooperação ao nível regional torna-se fundamental na prossecução deste objectivo.

2.9. VANTAGENS DO ENOTURISMO

Dependendo da dimensão da cave, o enoturismo pode desempenhar papéis diferentes: nas caves de pequena dimensão, o enoturismo pode ser o *core business*; para as caves de maior dimensão, o enoturismo pode ser um canal promocional e uma oportunidade para informar e educar o visitante e potencial consumidor (Hall, et al., 2000a, 10; Cambourne, 2000c, 81). Getz (2000, 7-9); Dodd and Bigotte (1995, in Hall, et al., 2000a, 11) apresentam as vantagens para o desenvolvimento do enoturismo a três níveis:

❑ **Benefícios para a indústria do turismo:**

- aumentar as vendas;
- educar os consumidores;
- atrair novos segmentos de mercado;
- aumentar a margem comercial e por consequência os lucros;
- estabelecer *links* com rotas de vinhos;
- estabelecer novas parcerias;
- desenvolver *marketing intelligence* nos produtos – os gestores têm uma reacção imediata do consumidor ao produto e podem aproveitar para experimentar novos produtos;
- desenvolver *marketing intelligence* nos consumidores – os gestores podem elaborar uma *mailing list* que poderá ser usada para informar os consumidores sobre novos produtos.

❑ **Benefícios para as regiões vitícolas:**

- aumentar o número de visitantes e seus gastos;
- atrair novos visitantes e visitas repetidas;
- desenvolver uma imagem positiva do destino;
- compensar os períodos de menor procura.

❑ **Benefícios para a comunidade residente:**

- atrair novos investimentos;
- desenvolver novas facilidades;

- *foster community pride*;
- criar novos eventos para residentes e turistas.

O estudo do impacto económico do enoturismo nas regiões é de difícil medição. No entanto, Getz (2000, 9) afirma que o melhor indicador para a determinação dos benefícios económicos do enoturismo é o número de visitantes que são atraídos para um destino por causa do vinho. Esses benefícios económicos serão tanto maiores quanto se verificarem as seguintes condições:

- os turistas sejam atraídos especificamente por causa do vinho;
- aumento do tempo de permanência dos turistas para aumentar as suas despesas;
- redução da sazonalidade;
- promoção de um serviço de qualidade não só nas caves mas também nas diversas atracções/facilidades que fazem parte do sistema de enoturismo;
- reinvestir os lucros em benefício das comunidades autóctones;
- privilegiar a mão-de-obra residente quando se trata de emprego na indústria ligada ao sector dos vinhos;
- criação de serviços e facilidades para os residentes.

Porém, o desenvolvimento do enoturismo tem igualmente consequências negativas que poderão ser sentidas também a três níveis:

❑ **Desvantagens para a região:**

- degradação ambiental, poluição e erosão dos solos;
- perda da propriedade das vinhas;
- especulação do preços das terras (Skinner, 2000; Carlsen, 2004, in Correia, 2005, 44).

❑ **Desvantagens para comunidade residente:**

- procura excessiva que sobrecarrega os serviços e as infra-estruturas;
- aumento do tráfego automóvel;
- marginalização da comunidade autóctone;
- degradação das condições de trabalho (Skinner, 2000; Carlsen, 2004, in Correia, 2005, 44).

❑ **Desvantagens para as caves:**

- aumento dos custos e tempo de gestão – a operação de visitas guiadas e provas, porque requerem pessoal especializado, implica custos;
- esforço de capital – necessidade de criar facilidades dentro das caves para os visitantes;
- incapacidade para aumentar substancialmente as vendas – as vendas directas na cave não esgotam os *stocks* de produção, pelo que necessariamente terão que ser investidos meios noutros canais de distribuição (Dodd and Bigotte, 1995, in Hall, et al., 2000a, 11).

É da ponderação entre as vantagens e desvantagens do desenvolvimento do enoturismo, ao nível dos diversos *players*, que depende a sustentabilidade das regiões vinhateiras. Os modelos de desenvolvimento turístico têm de ser programados tendo em consideração os valores regionais e a análise custo/benefício: «*O turismo tem de respeitar os recursos naturais e culturais existentes e ser factor de valorização*» (Cunha, 1997, 286).

2.10. ANÁLISE SWOT DO ENOTURISMO

A análise *swot* ao nível do enoturismo permite aos gestores a comparação das forças e fraquezas internas da cave com as oportunidades e ameaças externas à organização (Martin, 2004, 27-9). As forças do enoturismo medem-se pela capacidade da cave em aumentar a sua vantagem competitiva, com vista a:

- ❑ aumentar a sua cota de mercado;
- ❑ aumentar o número do seu mercado consumidor;
- ❑ melhorar a sua *performance* financeira.

As fraquezas são normalmente responsáveis pela perda de competitividade e *performance* financeira. Essas fraquezas surgem sempre que a cave apresenta limitação de capacidades e são normalmente sentidas a vários níveis: conhecimento das reais necessidades do mercado; distribuição; política de preços; actividades promocionais e estratégias de marketing.

As oportunidades são circunstâncias potencialmente positivas e que resultam de uma identificação das oportunidades de mercado, ou seja, da identificação dos segmentos cujas necessidades ainda não estão satisfeitas e da identificação de áreas de negócios onde a cave possa competir efectivamente.

Pontos fracos, onde a cave não é competitiva, constituem as ameaças ao enoturismo. O desconhecimento da existência de alguns constrangimentos não permite que a cave possa actuar de forma a resolver essas situações que travam a vantagem competitiva da cave.

Depois da identificação dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, os gestores de enoturismo deverão analisar a sua vantagem competitiva. Essa análise deverá avaliar o mercado – se está em declínio ou crescimento, qual o seu comportamento perante as compras –; avaliar os concorrentes – quem são os concorrentes directos, o que eles oferecem, a sua capacidade financeira e capital humano –; quais os canais de distribuição que utilizam e estratégias promocionais levadas a cabo. Conhecendo o mercado e os concorrentes, a vantagem competitiva surge da existência de elementos diferenciadores que reclamem a preferência do consumidor: *«your product or service has one or more advantages that are more important to your customers than the advantages of your competitors [...] you must identify your competitive advantage relative to customer want and needs if your marketing plan is to be successful»* (Martin, 2004, 33).

O vinho e o turismo juntos poderão trazer contributos positivos para cada uma das indústrias e para as regiões onde elas coexistem. Para o caso português, Michael Porter, no estudo que lhe foi encomendado pela Viniportugal, elencou algumas regras para criar um *cluster* do vinho. Para ele, o sector dos vinhos precisa, em primeiro lugar, de uma estratégia que lhe permita vencer nos mercados exportadores competitivos, sendo para isso necessário isolar os mercados alvo; em segundo lugar, deve ser dada prioridade aos vinhos de gama média e deve-se investir nos canais de distribuição especializados em detrimento das grandes superfícies; em terceiro lugar, deve haver um aumento do investimento que permita a concentração empresarial; em quarto lugar, deve ser promovida a viticultura e a investigação sobretudo nas universidades; em quinto lugar, desenvolver produtos superiores, mas que tenham em conta o gosto dos consumidores; e por último, aponta a necessidade de se desenvolver uma cultura de qualidade que deverá ser conseguida através do controlo da qualidade dos produtos que são colocados no mercado e o isolamento dos que não seguem esta regra de forma a retirá-los (Sousa, 2003, 12).

O vinho poderá vir a ser, portanto, um *cluster* de oferta que permite a colocação no mercado de produtos devidamente estruturados e com valor comercial como é caso das visitas aos locais de produção e a compra directa de produtos endógenos (Costa, 2001, 79). Desta forma, o turismo do vinho deve ser visto e compreendido como um factor de grande importância na criação de uma imagem de qualidade e distinção de uma região.

Em Portugal o sector do vinho do Porto atravessa um momento de alguma incerteza que tem reflexos ao nível da comercialização, com quebras em termos de volume de negócios e quantidades comercializadas. O ICEP (2001, 41) identificou os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, do sector:

Pontos fortes

- ☐ Imagem de destino e nobreza;
- ☐ Boa aceitação nos mercados externos (tradicionais);
- ☐ Possibilidade de valorização do produto face à sua qualidade;
- ☐ Potencialidade de penetração em mercados com elevado poder de compra/aquisição;
- ☐ Bebida de médio teor alcoólico.

Pontos fracos

- ☐ Elevados custos das campanhas de publicidade nos mercados externos;
- ☐ Pouca elasticidade dos preços ao consumidor face à existência de produtos de substituição;
- ☐ Elevados encargos financeiros com a manutenção dos elevados *stocks* destinados ao envelhecimento;
- ☐ Idade avançada dos vinhedos e sua difícil reconversão pelos elevados custos que implica;
- ☐ Estrutura familiar (minifúndio) das empresas produtoras;
- ☐ Fraca presença associativa dada a ausência de tradição;
- ☐ Difícil aplicação da mecanização em larga escala.

Oportunidades

- ☐ Apostar na diferenciação do vinho do Porto face à concorrência com vista ao incremento da sua valorização;
- ☐ Explorar novas formas de consumo do vinho do Porto (ex. Porto tónico);
- ☐ Promover o rejuvenescimento do consumo do vinho do Porto;
- ☐ Explorar melhor a força de vendas da distribuição interna, em relação à tradicional, de forma a ser dada maior visibilidade às marcas das firmas exportadoras;
- ☐ Aproveitar a facilidade de associação de áreas / temas tão diversos como a gastronomia, a cultura e o turismo;

- ❑ Vigilância ao abrigo de acordos internacionais do respeito pela denominação de origem “Porto”;
- ❑ Divulgação do Vinho do Porto por via curricular nos cursos de hotelaria, do estreitamento da relação com a imprensa internacional especializada e de grande público (*in-flight* magazines, *lifestyle*) e concursos de vinho do Porto.

Ameaças

- ❑ Campanhas anti-álcool;
- ❑ Existência de produtos sucedâneos – Xerez, Tokay e outros licorosos, aperitivos e digestivos – que pela capacidade de mobilização de recursos publicitários constituem uma permanente e séria ameaça;
- ❑ Mudança de hábitos de consumo / educação do consumidor;
- ❑ Existência de concorrência desleal pelo fabrico de imitações/falsificações do vinho do Porto;
- ❑ Comercialização do vinho do Porto nos mercados externos sob a marca do importador (BOB - Buyers’ Own Brands) que atenua a ligação do produto à origem e o banaliza.

O sector do vinho do Porto precisa de aproveitar algumas sinergias potenciais resultantes de uma estreita relação entre a comercialização do vinho do Porto a mercados onde o vinho português de mesa já conquistou uma posição mais firme (Monitor Group, 2003a). As relações entre os diversos elementos que compõem o *cluster* do vinho existem mas «*não estão suficientemente desenvolvidas e por isso não conferem ao cluster uma vantagem significativa em termos competitivos relativamente a países concorrentes*» (Monitor Group, 2003a, 7).

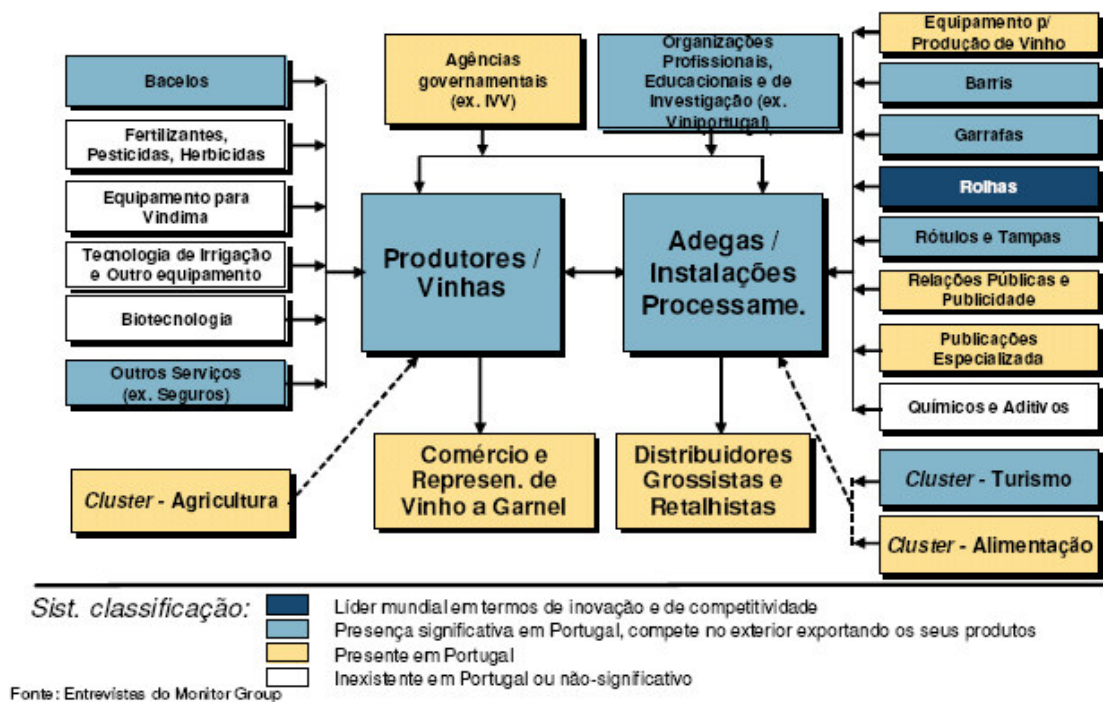


Figura 6 – Mapa do *cluster* vinho em função da força relativa dos seus elementos

Fonte: Monitor Group, 2003a

Pela análise da figura 6, verifica-se que à excepção da produção das rolhas de cortiça, na qual Portugal é líder mundial, todos os restantes aspectos do *cluster* não estão devidamente desenvolvidos. Segundo a Monitor Group (2003a, 7) «*devido às limitações naturais de Portugal em termos de dimensão e à natureza distinta das suas vinhas fragmentadas [...] o cluster carece de alguns pontos forte fundamentais*», a saber:

- ❑ Viticultura: é encarada como uma actividade autónoma;
- ❑ Investigação e desenvolvimento da área do vinho e sua aproximação ao mundo académico;
- ❑ Marketing e publicidade especializados no sector do vinho.

Também o turismo surge como uma actividade onde a cooperação poderá trazer mais valias para o sector dos vinhos e turismo. Os maiores mercados importadores de vinhos do mundo são os EUA, Inglaterra e Alemanha, correspondendo os dois últimos aos principais mercados emissores de turistas para Portugal. Conforme verificou a Monitor Group (2003a), actualmente, existe um potencial elevado mas um nível insuficiente de colaboração entre estas duas partes do cluster.

2.11. ENOTURISMO E O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

«*Wine and tourism are both products which are differentiated on the basis of regional identity*» (Hall, et al., 2000, 196). O vinho é, normalmente, identificado pela sua denominação de origem, e tal como o turismo promove determinadas regiões e destinos.

Há muito que é conhecido o contributo do turismo para o desenvolvimento regional: «*tourism creates jobs, stimulates regional development and diversifies the regional economic base*» (Australian Commonwealth Department of Tourism, 1994, in Hall et al., 2000, 197). O reconhecimento do vinho como potenciador de desenvolvimento rural é bem mais recente, e surge da necessidade de fazer face a alterações económicas globais. Estas alterações reflectem-se, sobretudo, na necessidade de reter e atrair pessoas para as áreas rurais, manter os aspectos rurais e da produção agrícola, e conservar a paisagem natural. Neste contexto, o enoturismo surge como uma componente importante na diversificação rural e como catalizador de rendimento extra para as regiões e para os produtores de vinhos. Elementos ligados à paisagem vitivinícola, como as quintas, caves e adegas e o próprio vinho, são componentes importantes da promoção regional (Hall et al., 2000, 197).

Sparks, Roberts, Davies, Brown and Deery (2004), citado por O'Mahony (2005, 5) em estudos recentes sobre o papel do vinho e gastronomia no desenvolvimento regional, apontaram as compras de produtos regionais como factores importantes na criação de *memorable experiences*. Para estes autores, estes produtos de base regional são normalmente partilhados em ocasiões especiais, tais como festas e jantares, sendo que a experiência vivida é também partilhada. Neste sentido «*cellar door operations are central to understanding the contribution that wineries make to the success of regional tourism initiatives* (O'Mahony, 2005, 5).

Para Cunha (1997, 283), «*nenhum outro sector económico garante, melhor que o turismo, a estreita conexão que deve existir entre o desenvolvimento regional e o desenvolvimento nacional, na medida em que os efeitos económicos e sociais do turismo verificados numa determinada região, se repercutem no todo nacional*». Porém, Hall and Jenkins (1998, in Hall et al., 2000, 198) lembram que o turismo não resolve as questões de crise das regiões: «*there is a long-standing, widespread, but erroneous, perception that tourism offers salvation from local economic crises*». Também Hall, Johnson and Mitchell (2000; 198) apresentam reservas à ideia de que o turismo pode ser a solução para os diversos constrangimentos que impedem o desenvolvimento rural: «*[...] unrealistic expectations of tourism's potential are unfortunately combined with ignorance or wilful neglect by decision-makers of the potentially adverse economic, environmental and social consequences of tourism development that threaten to curtail its benefits*».

O crescimento do turismo em zonas rurais aumenta a pressão sobre os recursos e, por isso, deve ser planeado e desenvolvido tendo em conta a gestão adequada dos recursos existentes de forma

sustentada. A capacidade de carga dos destinos não é normalmente tida em consideração pelos responsáveis pela implementação das políticas de desenvolvimento. Craik (1998, in Hall, Johnson, Mitchell, 2000, 199) afirma que os governos vêem no turismo a indústria do futuro e esperam que os benefícios superem os custos. No entanto, a realidade é bem diferente já que «*as the tourism becomes part of more local, regional and national economic strategies, the range and degree of imoact are increasing... inevitably, changes attributed to tourist development are becoming more intense and increasing in scope*» (ibidem). Este fenómeno altera a cultura e estilo de vida dos destinos.

Costa (1998, 1-2) reconhece ao turismo «*a capacidade de atrair novas formas de desenvolvimento urbano e socio-económico para locais caracterizados por baixos índices de desenvolvimento*». Para o autor, o afastamento destas áreas dos eixos socio-económicos mais desenvolvidos constituiu por si só um factor de atracção para os visitantes «*devido aos seus baixos índices de poluição, sossego, qualidade da paisagem, presença de traços históricos e sócio-culturais já muitas vezes ausentes nos grandes aglomerados urbanos*». Ciente da importância actual e potencial do turismo para o futuro, Costa (1998, 2) defende a necessidade de que «*o sector do turismo venha, cada vez mais, a pautar-se por formas de desenvolvimento equilibradas*».

2.12. UNIÃO EUROPEIA E O ENOTURISMO

A União Europeia ocupa um lugar de destaque no mercado mundial de vinho: cabe-lhe 45% das superfícies vitícolas do mundo, 65% da produção, 57% do consumo mundial e 70% das exportações mundiais (Comissão Europeia, 2005a, 1).

Como vimos, o enoturismo é um produto emergente que pode desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento regional de determinadas regiões. «*Regional development is a collaborative effort between the EU, national, regional and local authorities, and the private sector*» (Hall, Johnson, Mitchell, 2000, 201). Considerando este facto, a Comissão Europeia dispõe de alguns programas de incentivo ao desenvolvimento rural, sendo que as prioridades de cada região são definidas tendo por base a natureza dos problemas económicos dessas áreas. A UE identificou quatro objectivos principais:

- ❑ Promover o desenvolvimento e ajustamento estrutural nas regiões onde o desenvolvimento está ainda longe de ser alcançado;
- ❑ Converter regiões ou áreas seriamente afectadas pelo declínio industrial;
- ❑ Facilitar o desenvolvimento e ajustamento estrutural nas áreas rurais;

- ❑ Promover o desenvolvimento e ajustamento estrutural das regiões com baixa densidade populacional (European Commission, 1996, in Hall, Johnson, Mitchell, 2000, 202).

O FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional) e o LEADER (Ligação Entre Acção de Desenvolvimento da Economia Rural) são dois dos programas existentes ao nível da União Europeia que visam o desenvolvimento das áreas rurais: *«there are numerous EU projects which have been designed to assist wine regions and wine tourism directly through improved tourism and viticultural developments. [...] many Portuguese initiatives in wine tourism are supported by European funding in an attempt to improve the infrastructure and competitiveness of tourism in Portugal, an important sector of its economy»* (Hall, Johnson, Mitchell, 2000, 201).

- ❑ O FEDER é um programa comunitário que *«visa promover a coesão económica e social mediante a correcção dos principais desequilíbrios regionais e a participação no desenvolvimento e na reconversão das regiões, garantindo simultaneamente uma sinergia com as intervenções dos outros fundos estruturais»* (Parlamento e Conselho Europeu, 1999);
- ❑ O LEADER é um instrumento que permite novas abordagens de intervenção no espaço rural, respeitando a dimensão ambiental, económica, social e cultural dos territórios rurais. Este programa reforça a importância das populações locais na tomada de consciência do valor dos seus territórios, da riqueza das suas identidades e da qualidade das suas paisagens e nesta perspectiva sugere a necessidade de se criarem condições para a aquisição de competências e intervenção activa dos actores locais nos seus territórios (Comissão das Comunidades Europeias, 2000).

O WITRANET (Wine Traditions Network) foi um programa especialmente dedicado ao desenvolvimento regional através da cultura do vinho, como forma de identidade europeia e produto turístico cultural. O objectivo principal deste programa foi a preservação da tradição da produção de vinhos que constitui um marco importante na cultura Europeia: *«Wine making is an important economic activity which gives a unique identity to the regions it prevails, an identity shared by vine-growing areas across Europe. The unique wine-culture may be used for strengthening regional and European identity, for developing cultural tourism and for educational purpose»* (Comissão Europeia, 1997).

Os objectivos deste projecto pautaram-se pelo:

- ❑ estabelecimento de uma rede entre as quatro regiões europeias que participaram neste projecto, entre as quais a Associação de Viticultores do Vale do Ave. Esta rede pretendeu juntar as organizações públicas e privadas que partilham interesses na produção de vinhos;

- ❑ troca de informação e conhecimento entre os membros da rede para o desenvolvimento, em cada região, de uma série de eventos e estruturas que formam o *core* de um programa para a preservação e promoção da tradição de fazer vinho, marketing dos vinhos e produtos subsidiários da indústria do vinho;
- ❑ encorajamento do turismo cultural na base da tradição de produção de vinhos característica de cada região, com o objectivo de criar uma actividade económica subsidiária para as comunidades locais de cada região e contribuir para a diversificação e fortalecimento da base económica regional;
- ❑ preservação do património cultural através da renovação e do uso das quintas, caves e adegas, de forma a criar um museu vivo de produção de vinhos em estreita ligação com a cultura das comunidades;
- ❑ fortalecimento da identidade das comunidades locais e promoção dessa identidade a um nível nacional e europeu, através da organização de eventos especiais e festivais recreativos, com uma componente cultural, educacional e económica (Comissão Europeia, 1997).

O WITRANET foi um bom exemplo de como as redes podem contribuir para o desenvolvimento das diversas regiões associadas. Este projecto integrou várias componentes responsáveis pelo desenvolvimento regional em torno da questão do vinho, entre elas: a preservação do património cultural associado à viticultura, através da recuperação das formas tradicionais de fazer vinho nas quintas, adegas e caves; a diversificação e fortalecimento da base económica regional, através da introdução de um novo produto turístico nas regiões fortemente dependentes do sector vitivinícola; a estimulação do turismo e das actividades de recreação baseadas no vinho e na identidade cultural de cada região; cooperação activa entre os diversos elementos que integram a rede, concretamente através da partilha de *know-how* e estratégias de marketing.

2.13. CONCLUSÃO

O vinho, enquanto produto cultural, tem vindo a despertar cada vez maior atenção, não só na Europa região onde se situam algumas das regiões vinhateiras mais antigas do mundo, mas um pouco por todo o mundo. Em Portugal, país com forte tradição vitivinícola, só há bem pouco tempo é que começou a dar os primeiros passos no desenvolvimento deste novo conceito. Se as caves do vinho do Porto há muito existem, as rotas dos vinhos só há bem pouco tempo apareceram. Em 1996, foi criada a primeira rota de vinhos portuguesa – a rota do vinho do Porto. Hoje existem oficialmente 11 rotas representativas das várias regiões vinhateiras portuguesas (ICEP, 2000, in Correia, 2005, 87).

Como vimos, o enoturismo é uma forma de turismo emergente mas muito interessante para a indústria do vinho e turismo, comunidades residentes e região onde se desenvolve. Enumerámos os benefícios que este produto poderá trazer para o desenvolvimento regional e para o crescimento das indústrias do vinho e do turismo. Ficou claro que é necessária uma forte cooperação entre os vários agentes para que os benefícios do enoturismo sejam sentidos aos mais diversos níveis. Para as caves, esta forma de turismo representa uma oportunidade para fidelizar os clientes, educar o consumidor, testar novos produtos, realizar vendas directas e criar uma imagem de marca.

Apesar do reconhecimento da importância social e económica do enoturismo, existem ainda poucos estudos sobre o desenvolvimento deste novo conceito, a forma como é gerido, quem são as pessoas que visitam as regiões vinhateiras e caves e que experiências procuram (Cambourne, et al, 2000a, 320). Neste sentido, este trabalho pretende colmatar esta deficiência contribuindo para um maior conhecimento dos visitantes das caves do vinho do Porto, suas motivações, canais de informação que utilizam e comportamentos futuros.

A revisão bibliográfica apontou as diversas vantagens que a estreita ligação entre a indústria do vinho e do turismo poderá representar para estes dois sectores. É necessário um trabalho conjunto para compreender as motivações e expectativas dos visitantes, as características do produto e a relação com o cliente.

Para uma visão conjunta das considerações realizadas nos pontos anteriores, apresentamos de seguida uma síntese com as principais ideias inerentes ao sucesso do enoturismo:

Compreender...	as expectativas dos visitantes	« <i>Understanding cellar door expectations and experiences from the point of view of the wine tourist is essential to allow wineries to establish this loyalty</i> » (O'Neill & Charters, 2000; in Fountain and Charters, 2004, 2).
Prestar...	serviços de qualidade	« <i>The quality of cellar door service plays a central role in the tourist's experience of a winery and in the emotional attachments a tourist develops for a brand, and by implication, the future purchase intentions of that tourist</i> » (Dodd and Bigotte, 1997; Nixon, 1999, O'Neill and Charters, 2000, in Fountain, Charters, 2004, 2).
Proporcionar...	experiências enriquecedoras	« <i>The visitor to a cellar door wants much more from the visit than simply to buy a bottle of wine. They want a personal experience they cannot get at the local bottle shop back home. They also have higher expectations regarding the personal feel and attention levels of the customer service provided</i> » (www.wfa.org.au).
Fidelizar	o cliente	« <i>When consumers visit a winery, the winery has the opportunity to tell their story. People who are aware of details concerning winery, for example, when the winery was established and other historical details are likely to feel a closer tie to the brand</i> » (Dodd, 1995, 7).
Criar	comportamentos futuros positivos	« <i>Although visits to the wineries may be sort, the benefits to the winery are extensive in the long term [...] visitors will seek out the product later and possibly regularly purchase the product, they tell friends about the product (word of mouth) and recommend visits to the region, which may benefit other wineries</i> » (O'Neil et al., 2002, in O'Mahony, 2005, 5).

**«WINE TOURISM IS A COMBINATION OF REGIONAL ATTRACTIONS AND WINERY EXPLORATION»
(O'Mahony, 2005, 47)**

Cooperar	entre caves	« <i>Not only to permit visitors to tour several facilities with ease, but also to provide the capacity to organize wine festivals and other events that help attract a large customer base to a region</i> » (Anderson, 2002 ,10).
	entre os diferentes stakeholders	« <i>The importance of working with stakeholders to develop higher levels of co-operations as there are direct benefits such as marketing and sales advantages and a degree of parallel growth between wine tourism and tourism in general</i> » Carlsen, Getz and Dowling et al. (1998), King and Morris (1997), in O'Mahony (2005, 3).

3.1. INTRODUÇÃO

«A investigação científica é um processo que permite resolver problemas ligados ao conhecimento dos fenómenos do mundo real no qual vivemos. É um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões que necessitam duma investigação. [...] a investigação permite descrever, explicar e prever factos, acontecimentos ou fenómenos. A investigação está estritamente ligada à teoria, dado que esta contribui para o seu desenvolvimento, quer seja para a produzir, quer seja para a verificar» (Fortin, 1996, 15).

São várias as formas através das quais se pode adquirir conhecimento. Desde a intuição – forma de conhecimento que não recorre a raciocínio –; às tradições – que incluem crenças baseadas em costumes e tendências antigas –; à experiência pessoal – processo pelo qual a pessoa aprende pelas suas próprias experiências –; ao raciocínio lógico – método de aquisição de conhecimento que combina ao mesmo tempo a experiência, as faculdades intelectuais e os processos de pensamento.

Lakatos, Marconi (1991) e Ferrari (1982) apresentam quatro tipos de conhecimento:

- ❑ Conhecimento popular: que se caracteriza por ser valorativo, reflexivo, assistemático, verificável, falível e inexacto. Este é o conhecimento que se adquire no trato directo com as coisas e seres humanos, é baseado em emoções, e conforma-se com a aparência sendo, por isso, falível;
- ❑ Conhecimento filosófico: caracterizado por ser valorativo, pois o seu ponto de partida consiste em hipóteses que não poderão ser submetidas à observação. É racional, sistemático, não verificável, infalível e exacto. Este tipo de conhecimento é caracterizado pelo esforço da razão pura para questionar os problemas humanos e pode discernir o certo e do errado, baseando-se apenas na razão humana;
- ❑ Conhecimento religioso: igualmente valorativo, já que se baseia em posições sagradas (valorativas), é inspiracional, pois está ligado ao sobrenatural. Por esse motivo, as verdades são consideradas infalíveis e indiscutíveis; é um conhecimento sistemático do mundo, onde está sempre implícita uma atitude de fé perante um conhecimento revelado;
- ❑ Conhecimento científico: é real (factual) porque lida com ocorrências ou factos, constitui um conhecimento contingente, já que as hipóteses são validadas ou não com base na experiência e não apenas pela razão; é sistemático e possui a característica da verificabilidade, já que as hipóteses que não puderem ser comprovadas não pertencem ao âmbito da ciência. É ainda um conhecimento falível em virtude de não ser definitivo,

absoluto ou final e por isso é aproximadamente exacto: novas proposições e o desenvolvimento de técnicas podem reformular o acervo da teoria existente.

A investigação científica é de todos, o método mais rigoroso na medida em que assenta num processo racional. É um processo sistemático que possibilita a análise de fenómenos com o objectivo de encontrar respostas para questões precisas que merecem uma investigação (Fortin, 1996, 16-7; Ferrari, 1982, 1; Lakatos, Marconi, 1991, 80).

Em todas as ciências são utilizados métodos científicos. No entanto, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Quer isto dizer, que a utilização de métodos científicos não é feita exclusivamente pela ciência, mas «*não há ciência sem o emprego de métodos científicos*» (Lakatos; Marconi, 1991, 83). Os métodos de investigação a utilizar estão intimamente relacionados com as questões colocadas. Para responder a diferentes questões poderão ser utilizados diferentes métodos. Entenda-se por método «*o conjunto de actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista*» (Lakatos, Marconi, 1991, 83).

Para os autores referidos (1991, 106-12), os métodos específicos das ciências sociais podem ser agrupados da seguinte forma:

- **Método de abordagem**_(caracterizado por uma abordagem mais ampla e por um nível de abstracção mais elevado dos fenómenos da natureza e da sociedade) que se subdivide em:
 - Método indutivo: processo através do qual, partindo de dados particulares, infere-se uma realidade geral ou universal. O objectivo deste método é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das teorias nas quais se basearam. As conclusões retiradas de um método indutivo são conclusões prováveis e não verdadeiras;
 - Método dedutivo: parte de teorias e leis e na maioria das vezes prediz a ocorrência de fenómenos particulares (conexão descendente). Este método tem como propósito explicar o conteúdo das teorias;
 - Método hipotético-dedutivo: começa pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e pelo processo de inferência dedutiva, apura a ocorrência de fenómenos abrangidos pela hipótese;

- Método dialéctico: parte de um diálogo permanente entre as várias variáveis e assenta em quatro leis fundamentais: tudo se relaciona; tudo se transforma; mudança qualitativa e interpretação da contradição.
- **Método de procedimento** (diz respeito às etapas mais concretas da investigação, com o objectivo de explicar os fenómenos de forma menos abstracta):
 - Método histórico: consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje;
 - Método comparativo: realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. É usado, quer para realizar comparações de grupos no presente, no passado, ou entre grupos existentes e grupos que já pertencem ao passado; quer ainda entre sociedades em iguais ou diferentes estágios de desenvolvimento;
 - Método monográfico: consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades com a finalidade de obter generalizações;
 - Método estatístico: tem objectivo fornecer uma descrição quantitativa da sociedade que é entendida como um todo organizado. Permite obter conjuntos complexos, representações simples e constatar se existem relações entre as verificações simplificadas;
 - Método tipológico: tem algumas semelhanças com o método comparativo. Este método compara fenómenos sociais complexos e a partir daí, cria tipos ou modelos ideais, construídos a partir da análise de aspectos fulcrais do fenómeno;
 - Método funcionalista: é considerado por muitos, mais como um método de interpretação do que de investigação. Este método estuda a sociedade do ponto de vista da função das suas unidades, ou seja, como um sistema organizado de actividades;
 - Método estruturalista: parte do concreto para o abstracto e vice-versa, por intermédio da constituição de um modelo que representa o objecto de estudo.

Os métodos de procedimento são muitas vezes utilizados em conjunto com a finalidade de obter vários enfoques do objecto de estudo.

Fortin (1996, 22) agrupa os métodos de investigação em: método quantitativo e método qualitativo. No método quantitativo, os investigadores recolhem os factos e estudam as relações entre eles (Bell, 2002, 20). Os dados observáveis e quantificáveis são recolhidos de forma sistemática. Este método «*é baseado na observação de factos objectivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador*» (Fortin, 1996, 22). «*Quantitative research [...] brings other advantages, notably some reassurance about the validity and reliability of findings. It can also be very much cheaper in terms of being able to poll the views of very large numbers of people relatively quickly. [...] Additionally, there is an increasing sophistication of analysis possible given the increasing power and reduced cost of computerisation*» (Ryan, 1995, 29). No método qualitativo, a preocupação principal é compreender as percepções individuais do mundo. Os investigadores procuram compreensão em vez de análise estatística (Bell, 2002, 20). Interessa mais descrever e interpretar do que avaliar (Fortin, 1996, 22). A investigação qualitativa «*is concerned with the subjective component of research. [...] qualitative research can be a source of ideas, insights and new perspectives upon a problem*» (Ryan, 1995, 28-9).

Para Fortin (1996, 38-42), o processo de investigação pode ser dividido em três fases:

- ❑ Fase conceptual: trata-se do processo de formular ideias de forma clara e organizada. Nesta fase é feita a escolha e formulação do problema de investigação, é revista a literatura pertinente, são enunciados o objectivo e as questões de investigação ou hipóteses;
- ❑ Fase metodológica: o investigador determina os métodos a utilizar para responder às perguntas da investigação ou hipóteses avançadas. É elaborado o desenho da investigação; define-se a população e a amostra; definem-se as variáveis e é escolhido o método de recolha e análise de dados;
- ❑ Fase empírica: esta fase inclui a colheita dos dados no terreno e a sua organização e tratamento. Para isso, são utilizadas técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, ou análise de conteúdo, dependendo dos casos. Segue-se a interpretação e comunicação dos resultados.

Para a realização deste trabalho, privilegiou-se como método de abordagem o hipotético-dedutivo: identificou-se um problema, formularam-se as hipóteses que irão ser confirmadas, ou não, usando o método de procedimento estatístico.

Para a recolha de informação estatística no turismo, e dependendo dos objectivos a atingir, poderão ser utilizados três tipos de inquéritos à procura turística:

- ❑ Inquéritos por amostragem à população nacional, efectuados ao domicílio, para recolha de informação sobre a geração do turismo interno e emissor do país, para medir a propensão a viajar, bem como a frequência da participação em viagens. Normalmente, são inquéritos feitos por entrevista recorrendo a agentes inquiridores, podendo, no entanto, serem feitos via postal ou telefone. A unidade estatística é o agregado familiar ou então um indivíduo do agregado familiar seleccionado ao acaso;
- ❑ Inquéritos por amostragem efectuados nos pontos de chegada e partida de transportes internacionais, usados para medir o turismo internacional (emissor e receptor). Estes inquéritos combinam a entrevista com a entrega do questionário que podem ser devolvido por correio. Neste caso a unidade estatística é o indivíduo ou os participantes de uma viagem em grupo que podem não constituir um agregado familiar;
- ❑ Inquéritos por amostragem efectuados aos visitantes nos locais de destino que fornecem informação sobre o turismo interno, no que respeita a turistas e excursionistas. Estes inquéritos são muito utilizados para medir mercados turísticos específicos. A unidade estatística é o indivíduo ou o grupo que viaja em conjunto, entendendo-se como grupo o que partilha despesas, alojamento e actividades (INE, 2001). Optámos por um inquérito deste tipo para a recolha dos dados que nos permitirão aferir ou inferir as hipóteses colocadas.

3.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA: O CASO DAS CAVES DO VINHO DO PORTO

O vinho do Porto, produzido nas encostas do Douro, envelhece nas caves do vinho do Porto, localizadas em Vila Nova de Gaia. Contam-se 16 caves que integram a Associação Portuguesa das Empresas do Vinho do Porto (AEVP) com centro de visitas aberto ao público.

A primeira associação de exportadores de vinho do Porto foi criada em Janeiro de 1975, sendo uma instituição privada sem fins lucrativos que sucedeu ao Grémio dos Exportadores do Vinho do Porto, extinguido em 1974 por consequência de uma reestruturação do sector vitivinícola. A esta associação aderiram grande parte dos exportadores e mais tarde a quase totalidade das empresas exportadoras, o que lhe confere uma absoluta representatividade e a singulariza entre a generalidade das associações patronais. No dia 4 de Maio de 1995, os estatutos da associação foram alterados e passando a sua designação social para Associação das Empresas de Vinho do Porto (www.aevp.pt).

A AEVP tem como objectivo primeiro a promoção e defesa da Indústria e Comércio de Vinho do Porto e a representação e protecção dos interesses dos seus Associados relativos a essa actividade económica. São também funções da AEVP, a coordenação e acompanhamento do funcionamento dos Centros de Visitas das empresas associadas aderentes, sendo responsável

pela sua certificação, sempre que sejam cumpridas as condições de qualidade mínima, bem como os requisitos legais existentes sobre a matéria.

Existem cinco princípios básicos que cada associado deverá ter em atenção na gestão corrente do seu centro de visitas:

- 1) Proporcionar visitas de nível profissional a todos os visitantes;
- 2) Utilizar o centro de visitas para promover a imagem e conhecimentos sobre o vinho do Porto;
- 3) Operar legalmente, publicando toda a informação útil ao visitante, tal como: horários de funcionamento, condições da visita e tabela de preços, existência de um livro de visitantes para comentários;
- 4) Uniformizar os guias;
- 5) Assumir a responsabilidade pela segurança dos visitantes (AEVP, 2004, 2).

Nestes centros de visita, a indústria do turismo e a indústria do vinho fundem-se num só conceito – **enoturismo**: *«For the tourism industry, wine is an important component of the attractiveness of a destination and can be a major motivation factor for visitors. For the wine industry, wine tourism is a very important way to build up relationships with customers who can experience first hand the romance of the grape, while for many smaller wineries direct selling to visitors at the cellar door is often essential to their business success»* (Hall, et al., 2000a, 1). O enoturismo é, portanto, uma componente importante para a indústria do turismo, pois funciona como ponto de atracção de uma região e é igualmente importante para a indústria do vinho, na medida em que por via do turismo do vinho as empresas do sector têm a oportunidade de dar a conhecer o seu produto, projectar a sua imagem e, desta forma, fidelizar os seus mercados consumidores: *«by visiting the wineries consumers can try before they buy, thus removing the risk involved with making a bad purchase»* (Hall et al, 2000a, 137).

Existem várias razões para que uma empresa de vinhos queira desenvolver a vertente turística do seu negócio. Algumas delas prendem-se com a educação do turista para um maior conhecimento da indústria do vinho, com elaboração de uma base de dados de potenciais consumidores, ou mesmo, com o lançamento de novos produtos antes de serem apresentados a restaurantes ou outras superfícies comerciais. No entanto, a motivação principal da maioria das empresas é a maximização do seu lucro através das vendas – imediatas e futuras.

A medição do sucesso do enoturismo pode ser diferente consoante os objectivos de cada cave:

- ❑ Atrair um maior número de visitantes: interessa apenas o número de pessoas que visitam o espaço e não a sua satisfação relativamente aos serviços prestados, nem a sua educação relativamente ao consumo do vinho;

- ❑ Maximizar as vendas: neste caso há uma maior preocupação nos conteúdos e na qualidade da visita, bem como nas provas que são dadas aos turistas;
- ❑ Potenciar a ligação a médio e longo prazo com o cliente através de eficientes estratégias de marketing: existe um cuidado especial para com cada turista e potencial cliente. É baseado no princípio de que captar novos clientes é dispendioso, e familiarizar e desenvolver a lealdade para com a marca é um processo moroso. Uma boa imagem induz a um passa a palavra positivo (Hall, et al, 2000a, 138-9).

Para haver planeamento e gestão é necessário um conhecimento efectivo do cliente e do que ele procura. Isto é válido a nível micro (empresas e organizações) e a nível macro (regiões e países). Uma consabida falta de informação sobre o visitante das caves de vinho do Porto e a consciência de que para implementarem as melhores práticas de gestão, os responsáveis necessitam de ter elementos fiáveis e actualizados sobre os seus mercados, foram as questões que motivaram o estudo desta problemática e sobre as quais nos propomos trazer algumas respostas e apresentar algumas orientações: «*Tourism will only be an acceptable and successful industry in the future if a well-trained and professional workforce is in place and able to implement the very best practice in managing tourism*» (Page, 2001, 462).

Os sectores da vinha e do vinho têm-se deparado com grandes transformações nos últimos anos. Apesar da Europa continuar a ter um papel dominante no mercado mundial do vinho, o surgimento de outros países produtores, com manchas de plantação de vinha e produção de vinho idênticos aos maiores produtores europeus, começam a constituir uma ameaça e trazem consequências ao nível do comércio registando um decréscimo em termos de importância do sector (OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, 2005). Estas transformações afectarão também Portugal, e tornam-se preocupantes sobretudo porque a cultura do vinho e da vinha são entendidas como culturas prioritárias pela sua capacidade de competir com o mercado global.

No caso particular do vinho do Porto, verifica-se que as vendas totais sofrem uma evolução negativa significativa a partir de 2003. De facto, registou-se uma quebra de 0,3% na quantidade vendida e de 4,1% no volume de negócios. O preço médio de comercialização do vinho do Porto caiu 3,8%, o que em termos reais representou uma considerável descida de 6,8% (IVDP, 2003b, 2). O vinho do Porto é um produto muito sensível a ciclos económicos, pelo que qualquer diminuição de crescimento económico se reflecte ao nível da quantidade comercializada e preços de venda (UTAD, 2001b, 36). O ano de 2003 foi, portanto, de uma forma geral um ano negativo, «*com o único aspecto a salientar em termos positivos a ser o aumento do peso das categorias especiais, o qual se registou, sobretudo à custa de mercados em que esses vinhos não costumam ter grande representatividade. A aposta na qualidade é, sem dúvida, o caminho certo, mas é também aquele que implica, simultaneamente, uma aposta na inovação e na promoção, exigindo por isso maiores disponibilidades financeiras*» (IVDP, 2003b, 11).

O ano de 2004 voltou a não ser um ano particularmente feliz para o sector, tendo apresentado quebras de 2,7% no volume de negócios, 0,9% na quantidade comercializada e 1,8% no preço médio da comercialização do vinho do Porto (tabela 4).

PRINCIPAIS MERCADOS	2004			2003			2002		
	volume de negócios	quantidade	preço médio	volume de negócios	quantidade	preço médio	volume de negócios	quantidade	preço médio
FRANÇA	-2,7	-2,1	-0,6	-4,9	-3,4	-1,6	0,0	-2,9	3,0
PORTUGAL	-2,9	-0,5	-2,4	-9,4	-8,3	-1,2	11,1	8,7	2,2
REINO UNIDO	-3,4	0,3	-3,7	7,4	14,0	-5,8	11,0	2,4	8,5
HOLANDA	-4,1	-2,5	-1,6	-4,9	-1,0	-3,9	-6,3	-9,8	4,0
BÉLGICA	4,3	8,1	-3,6	11,1	12,4	-1,1	-5,2	-8,2	3,3
E.U.A.	9,7	14,2	-4,0	-29,0	-9,4	-21,6	37,6	20,3	14,3
CANADÁ	-18,9	-20,8	2,4	13,0	10,1	2,6	7,9	16,1	-7,1
ALEMANHA	-22,1	-22,6	0,7	-4,3	-2,1	-2,2	8,2	2,3	5,7
DINAMARCA	-8,0	-7,4	-0,6	7,6	11,0	-3,1	-2,1	-12,7	12,2
ESPAÑA	-7,1	-7,6	0,5	-3,8	-1,6	-2,2	18,4	13,5	4,4
ITÁLIA	-2,8	-1,4	-1,4	-2,3	-6,5	4,5	7,4	3,4	3,8
SUÍÇA	-12,6	-2,3	-10,5	-5,3	-7,0	1,8	19,7	8,1	10,7
BRASIL	17,4	26,2	-6,9	-18,9	-10,7	-9,2	-29,0	-25,6	-4,6
IRLANDA	3,5	8,0	-4,2	-14,3	-13,7	-0,7	-12,0	-15,6	4,3
SUÉCIA	-2,9	2,7	-5,5	-6,4	-13,5	8,2	4,0	2,8	1,1
JAPÃO	35,2	28,2	5,5	-23,8	-30,5	9,7	20,5	23,0	-2,0
LUXEMBURGO	16,6	18,7	-1,8	8,7	8,0	0,6	5,9	8,0	-1,9
NORUEGA	-21,8	-28,1	8,8	-3,8	6,6	-9,8	25,5	5,9	18,6
REP.CHECA	67,7	64,8	1,8	-7,3	-18,1	13,2	53,2	43,3	6,9
MÉXICO	30,1	33,2	-2,4	52,3	60,2	-4,9	5,6	-24,0	39,0
FINLÂNDIA	13,6	16,1	-2,1	-18,4	-8,7	-10,6	14,2	1,6	12,4
AUSTRIA	0,2	9,4	-8,4	-5,7	-11,1	6,0	37,5	23,6	11,2
NOVA ZELÂNDIA	-15,8	-15,9	0,1	13,2	17,7	-3,8	-9,5	-24,3	19,6
GRÉCIA	12,1	6,7	5,0	2,5	-11,5	15,8	-40,3	-43,5	5,6
ANDORRA	4,1	0,0	4,1	-28,6	-18,2	-12,8	43,9	25,1	15,1
RESTANTES	20,6	20,1	0,5	-10,5	3,8	-13,8	-7,5	-10,2	3,0
TOTAL	-2,7	-0,9	-1,8	-4,1	-0,3	-3,8	5,1	-1,2	6,4

Tabela 4 – Evolução da comercialização do vinho do Porto (comparação com o ano anterior em %)

Fonte: IVDP, 2005

Analisando a situação da comercialização do vinho do Porto em 2004 por mercados (tabela 5), verifica-se que apenas a Bélgica e os E.U.A apresentaram variações positivas em termos de volume de negócios e quantidade, sendo que na Bélgica as vendas cresceram 4,3% e a quantidade vendida cresceu 8,1%, o que posiciona o mercado Belga em 5º lugar em termos de volume de negócios e em 4º em termos de quantidade vendida; os E.U.A. cresceram 9,7% em termos de negócios e 14,2% em termos de quantidade, ocupando o 6º lugar no ranking do volume de negócio e quantidade comercializada. O mercado inglês apresentou um ligeiro crescimento em termos de quantidade (0,3%), e uma quebra de 3,4% em termos de volume de negócios, o que o coloca em 3º lugar no ranking do volume de negócios e em 5º no ranking da quantidade vendida. França, Portugal, Holanda, Canadá, Alemanha, Dinamarca e Espanha apresentaram comportamentos negativos, quer ao nível do volume de negócios, quer ao nível da quantidade comercializada, sendo que o mercado alemão foi o que mais se retraiu com quebras de 22,2% em

termos de volume de negócios, ocupando o 8º lugar no ranking do volume de negócios e o 7º no ranking da quantidade comercializada. Não menos preocupante é o comportamento do mercado canadiano que ocupa o 7º lugar em termos de volume de negócios, tendo apresentado quebras de 18,9%, e 8º lugar em quantidade comercializada, com quebras de quase 21%. A França, apesar de ter apresentado quebras de 2,7% no volume de negócios e 2,1%, na quantidade comercializada, continua a ocupar o primeiro lugar nos dois critérios de análise. Portugal, também, apresentou quebras de 2,9% no volume de negócios, ocupando o 2º lugar no ranking; e 0,5% na quantidade comercializada, ocupando o 3º lugar no ranking da quantidade.

França	Portugal	Reino Unido	Holanda	Bélgica
1º € / 1º cxs	2º € / 3º cxs	3º € / 5º cxs	4º € / 2º cxs	5º € / 4º cxs
23,1% / 28,5%	15,6% / 14,0%	13,8% / 11,6%	12,7% / 16,5%	9,9% / 11,6%
▼2,7% / ▼2,1%	▼2,9% / ▼0,5%	▼3,4% / ▲0,3%	▼4,1% / ▼2,5%	▲4,3% / ▲8,1%
EUA	Canadá	Alemanha	Dinamarca	Espanha
6º € / 6º cxs	7º € / 8º cxs	8º € / 7º cxs	9º € / 9º cxs	10º € / 10º cxs
7,5% / 4,1%	4,7% / 2,4%	2,5% / 2,8%	1,7% / 1,5%	1,4% / 1,4%
▲9,7% / ▲14,2%	▼18,9% / ▼20,8%	▼22,1% / ▼22,6%	▼8,0% / ▼7,4%	▼7,1% / ▼7,6%

Tabela 5 – Variação por mercados em termos de vol. de negócio e quant. comercializada, em 2004

Fonte: IVDP, 2005

O preço médio (tabela 4) apresenta um comportamento interessante, não só em Portugal, mas também nos seis primeiros países que comercializam o vinho do Porto, tendo decrescido entre 2002 e 2004. Este facto poderá mostrar uma crescente susceptibilidade à pressão exercida pelos importadores e distribuidores locais sobre o preço, mesmo quando falamos de países como os E.U.A, que em 2002 apresentaram um crescimento de 14,3% seguido de uma quebra abrupta no ano seguinte, ou países consumidores de vinho do Porto como o Reino Unido, com uma variação positiva em 2002 de 8,5% caindo para -5,8% em 2003. Estes números poderão ser reveladores de uma falta de estratégia das empresas no que concerne ao posicionamento do produto e das suas diferentes gamas em diferentes canais de distribuição.

Para além desta conjuntura negativa, foi recentemente divulgado pela AEVP o primeiro estudo sobre o perfil do consumidor português do vinho do Porto, que revelou o envelhecimento dos actuais consumidores. O consumo do vinho do Porto é feito, sobretudo, por um consumidor adulto, em quantidades reduzidas e em ocasiões especiais e é adquirido preferencialmente nos hipermercados, o que obriga à prática de preços reduzidos. Este estudo revelou ainda que a

população abaixo dos 30 anos desconhece o vinho do Porto ou deixou de o beber por não gostar ou não se enquadrar no seu estilo de vida. Este estudo concluiu que sem a renovação dos consumidores, o volume comercializado começará a sofrer decréscimos. A AEVP está a trabalhar na elaboração de uma estratégia interprofissional que coordene a produção e a comercialização do vinho do Porto (O Comércio do Porto, 2005, 27; Vida Económica, 2005, 12; Ferreira, 2005, 24).

Em suma, o sector do vinho do Porto apresenta problemas: (i) ao nível da comercialização, com decréscimos na quantidade vendida, no volume de negócios; bem como perda no preço médio do vinho; (ii) ao nível do consumo, com um envelhecimento do consumidor, consumo reduzido e ligado a ocasiões especiais; (iii) ao nível do marketing, com um desconhecimento das preferências dos mercados e falta de estratégia concertada para ajustar o produto aos vários tipos de consumidores.

Analisando a tabela 6 que apresenta os principais mercados (i) emissores para Portugal, (ii) consumidores de vinho do Porto e os (iii) visitantes das caves do vinho do Porto, verifica-se que, à excepção da Alemanha, todos os outros mercados têm uma forte ligação com o vinho do Porto, ou pelo consumo, ou pelas visitas, e nos casos mais bem sucedidos em ambos – visitam e consomem -, casos de Portugal, França e Reino Unido. Isto faz crer que existe um potencial de valor elevado que poderá ser aproveitado através da coordenação estreita entre os *clusters* do vinho e do turismo. Analisar as preferências dos consumidores e reflectir essa informação em termos de produto, seria uma boa forma de ir ao encontro das reais necessidades e desejos dos mercados.

Principais mercados emissores para Portugal	Consumo de vinho do Porto	Visitas às caves do vinho do Porto ²
Alemanha	-	+
Espanha	-	+
França	+	+
Holanda	+	-
Reino Unido	+	+
Portugal ¹	+	+

Tabela 6 – Principais mercados emissores, consumidores de vinho do Porto e visitantes caves

Fontes: IVDP, DGT, AEVDP

¹ – Apesar de não poder constar nos mercados emissores, foi colocado porque os portugueses são os segundos maiores consumidores de vinho do Porto e os primeiros visitantes das caves do vinho do Porto.

² – Dados da AEVP, relativos a 2004.

Esta tabela apresenta três casos que na nossa opinião merecem uma análise mais cuidada. São eles: os Holandeses que consomem vinho do Porto, mas não visitam as caves, apesar de serem os 4^{os} classificados em termos de chegadas a Portugal; e os Alemães e Espanhóis, que chegam, visitam mas ficam aquém das expectativas ao nível do consumo (estão em 7^o e 10^o lugar respectivamente, em termos de consumo). Para estes últimos faremos uma análise detalhada dos

atributos que mais pesam na sua decisão de compra, já que dispomos de dados que possibilitam efectuar essa análise. O mesmo não será possível fazer para os Holandeses visto termos uma percentagem muito reduzida de visitantes.

O conhecimento do perfil do visitante, a sua motivação para visitar uma cave, fazer uma visita guiada, provar e comprar os vinhos, permite aos gestores e *marketeers* ter um conhecimento efectivo do seu mercado (Mitchell, 2000, 118). O conhecimento destas variáveis poderá ser uma fonte de informação poderosa para os gestores que assim poderão adaptar melhor as suas estratégias de comunicação: «*An understanding of consumer behaviour is critical to understanding all marketing activity which aims to develop, promote and sell products*» (Mitchell, 2000, 115).

A satisfação do visitante é importante, pois daí poderá resultar a sua fidelização que terá reflexos a vários níveis: num incremento do número de visitantes, através de passa palavra positivo; num maior volume de vendas (imediatas ou a médio prazo) de vinhos e *souvenirs*; na elaboração de listas de consumidores e suas preferências. Um cliente satisfeito é menos sensível ao preço e menos influenciável pela concorrência. Esta satisfação do consumidor representa custos inferiores para a empresa, já que reter o cliente custa 5 vezes menos que conquistar novos clientes (Kotler, 1997, in Kastenholz, 2002/03, 6): «*A large number of potential repeat visitors become acquainted with a tourism area. If they are treated well and are pleased, they will not only advertise with word of mouth, but will also likely visit the area on other occasions*» (Ritchie; Goeldner, 1994, 274).

3.3 ESQUEMA DE INVESTIGAÇÃO

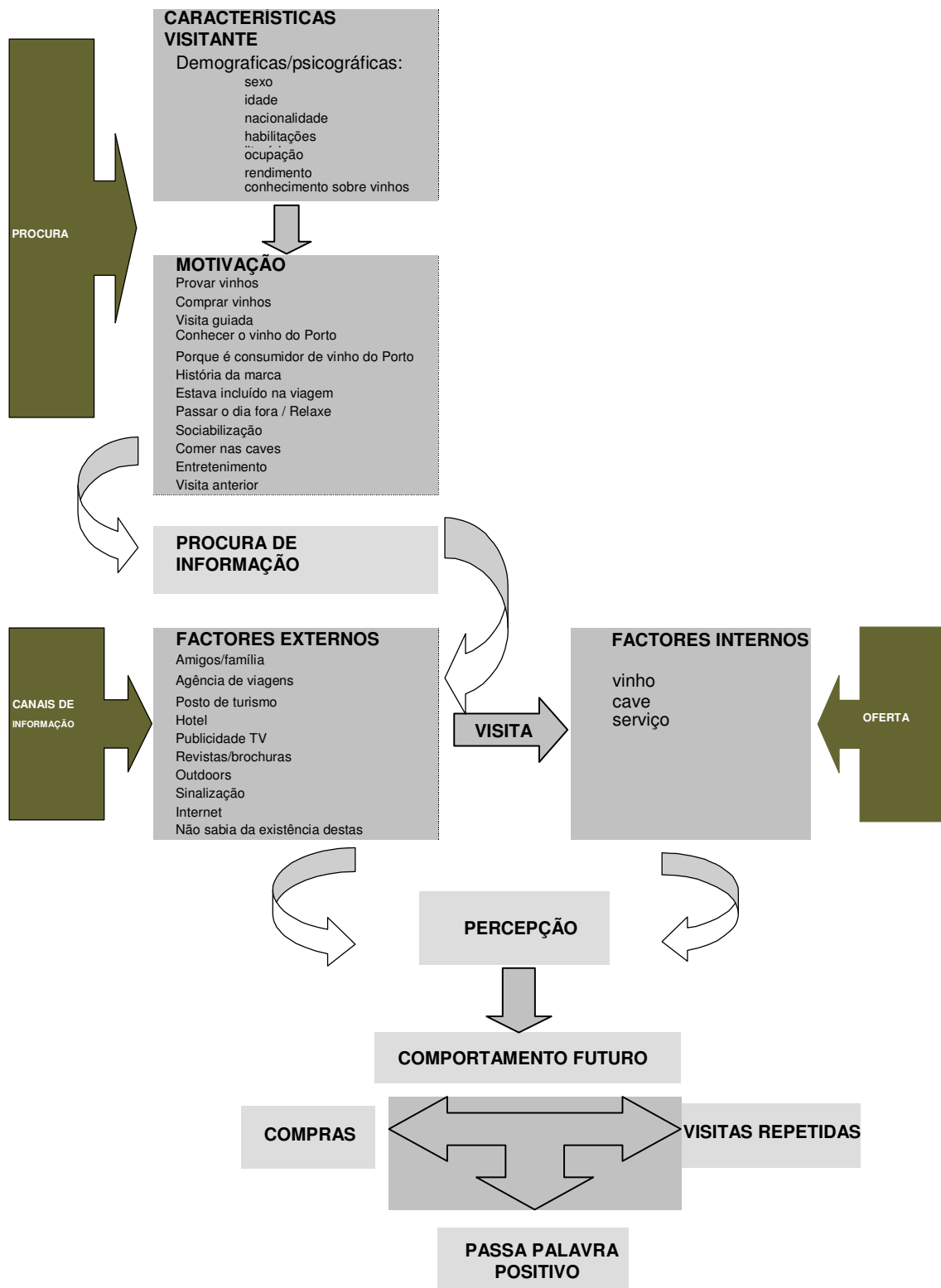


Figura 6 – Esquema de investigação
Fonte: Adaptado de DODD, Tim (2000), *Wine Tourism around the World*

3.4 OBJECTIVOS

O objectivo principal deste estudo consiste em identificar as percepções de diferentes grupos de visitantes relativamente a certos atributos das caves do vinho do Porto, concretamente, atributos do vinho, da cave e dos serviços prestados, no momento da compra. Tendo conhecimento e compreendendo a percepção e comportamento destes grupos, os gestores poderão direccionar de forma mais eficaz as suas acções de marketing, podendo atingir assim o seu mercado alvo, ou seja, «*o grupo de consumidores com necessidades ou características comuns no qual a empresa concentra o seu esforço de marketing*» (Kastenholz, 2002/03, 47).

Através do inquérito elaborado e lançado junto de 413 visitantes durante os fins de semana do mês de Setembro de 2004, será ainda possível responder a outras perguntas relacionadas com o perfil do visitante, suas motivações, canais de informação mais utilizados, serviços que mais influenciam a sua decisão de visita e o seu comportamento futuro.

Apresentar-se-á de seguida cada uma das questões de investigação, bem como as hipóteses de resposta a cada uma delas. As hipóteses avançadas são apoiadas na literatura, revisão bibliográfica, bem como no conhecimento adquirido enquanto guia nas caves do vinho do Porto. Bilhim (2003, 1) sustenta que o problema constituiu uma sentença interrogativa e a hipótese uma sentença afirmativa mais detalhada. Para o autor, a «*presença de hipóteses simples, claras e bem apoiadas na literatura*» são um factor determinante para tornar um trabalho interessante do ponto de vista empírico e teórico. Essas hipóteses serão, depois, confirmadas ou refutadas aquando da análise dos resultados dos inquéritos: «*as hipóteses são palpites que o investigador possui sobre a existência de relações entre variáveis*» (Bell, 2002, 35).

3.5 A AMOSTRA

Realizaram-se 413 inquéritos, em 8 das 16 caves do vinho do Porto, que em 2004 eram associadas da AEVP, com centro de visitas aberto ao público, o que em termos relativos representa 50% do nosso universo. Foi construída uma amostra sistemática, tendo por base um ranking das caves segundo o número de visitantes recebidos em 2003 (tabela 7). Foi seleccionada a cave classificada em 1º lugar, utilizando-se depois um intervalo de 2, ou seja as caves nºs. 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15. A cave classificada em 13º lugar – Rozés – não se encontrava aberta no mês de Setembro, altura em que os inquéritos foram distribuídos. Impunha-se a escolha da cave classificada na posição imediatamente a seguir, Cockburn / Martinez, no entanto foi-nos transmitido pelo responsável do turismo que o número de visitantes era praticamente insignificante durante esse mês. A cave 16, recentemente aberta ao público, também não foi alternativa, tendo por isso sido necessário regressar ao início da tabela e seleccionar a cave n.º 2 – Sandeman.

Lugar no Ranking 2003	Nome da cave
1º	A. A. Calém
2º	Sandeman
3º	Ferreira
4º	Ramos Pinto
5º	Graham's
6º	Taylor's
7º	Croft
8º	Offley Forrester
9º	Barros – Kopke
10º	Quinta do Noval
11º	Osborne
12º	Romariz
13º	Rozés
14º	Cockburn / Martinez
15º	Burmester ³
16º	Wiese & Krohn ⁴

Tabela 7 – Ranking das caves do vinho do Porto, segundo o nº. de visitantes recebidos em 2003

Fonte: AEVP, 2003

Os inquéritos foram lançados durante os fins-de-semana do mês de Setembro de 2004. Setembro é o 3º mês ao nível de visitas (tabela 8), no entanto foi o apontado por alguns gestores dos centros de visitas como o mais adequado para a realização dos inquéritos, já que haveria uma maior disponibilidade das salas para que os turistas pudessem responder calmamente aos inquéritos e era igualmente um mês com forte afluência.

Posição	Mês	% visitantes
10º	Janeiro	2,68%
9º	Fevereiro	3,65%
8º	Março	6,57%
6º	Abril	9,21%
4º	Maio	11,44%
5º	Junho	9,50%
2º	Julho	12,19%
1º	Agosto	20,69%
3º	Setembro	11,49%
7º	Outubro	9,15%
11º	Novembro	2,53%
12º	Dezembro	0,90%
Total		100,00%

Tabela 8 – Visitas recebidas nas caves do vinho do Porto, segundo o mês em 2003

Fonte: AEVP, 2003

³ Não apresentou dados em 2003

⁴ Não existia em 2003

O tratamento das variáveis foi feito no software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 13.0. O programa SPSS permite utilizar ferramentas estatísticas para proceder à análise de dados, de forma a responder de uma maneira exacta e eficiente aos objectivos do estudo. Todas as variáveis foram codificadas e inseridas na base de dados. As percentagens que irão ser apresentadas nos quadros dos resultados são as denominadas “*valid percent*”, ou seja consideraram-se apenas as respostas válidas a cada uma das questões.

Cave	Nr. de inquéritos	%
Osborne	32	7,75
Croft	56	13,56
Sandeman	66	15,98
Ferreira	15	3,63
Graham's	54	13,08
Calém	65	15,74
Barros	57	13,8
Burmester	68	16,46
Total	413	100

Tabela 9 – Inquéritos distribuídos em Setembro de 2004

Fonte: Elaboração própria

As oito caves estudadas são representativas das diversas localizações: caves situadas na zona histórica ribeirinha – Calém, Sandeman, Ferreira –; caves localizadas no centro da zona histórica – Croft, Burmester, Barros –; e caves localizadas na zona mais periférica – Osborne e Graham's.



Figura 7 – Localização das caves do vinho do Porto
Fonte: AEVP, 2004

3.6 CONTEÚDO DO INQUÉRITO

A escolha de qualquer tipo de inquérito deverá ter em conta não só os objectivos que se pretendem atingir, mas também os recursos necessários, quer sejam humanos, económicos ou logísticos. Para o estudo do visitante das caves do vinho do Porto, foi escolhido o inquérito por amostragem, realizado no local objecto desta dissertação – as caves do vinho do Porto em Vila Nova de Gaia.

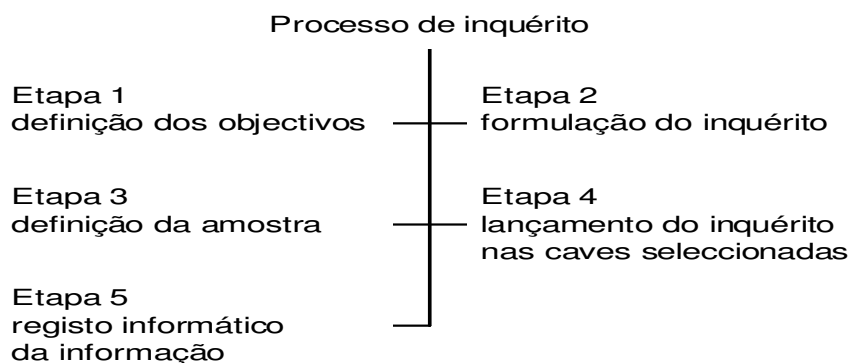


Figura 8 – Processo para elaboração do inquérito à procura

Fonte: Adaptado de INE, 2001b

Foi lançado um inquérito piloto junto de um grupo de cerca de uma dezena de visitantes das caves do vinho do Porto. Este inquérito piloto permitiu verificar a validade dos dados necessários à pesquisa, recolher informação sobre o tempo que o visitante demoraria a responder, bem como a necessidade de corrigir algumas questões cujo conteúdo não era explícito para os respondentes. Este pré-lançamento do questionário possibilitou ainda ter a noção de que era necessário proceder a um melhoramento da imagem do inquérito.

O inquérito foi dividido em dois grandes grupos de variáveis:

- as relacionadas com a oferta – foi realizado um levantamento dos serviços/facilidades existentes nas caves francesas do champanhe e nas caves portuguesas do vinho do Porto. Esta análise comparativa permitiu apurar serviços/facilidades comuns e a falta de outros. Foi colocada no inquérito uma questão onde o visitante foi convidado a pontuar a importância de certos serviços/facilidades no momento de decidir que cave visitar;
- as relacionadas com a procura – foram colocadas no inquérito questões que permitiram fazer uma caracterização socio-económica do mercado turístico das caves do vinho do Porto, verificar as principais motivações para a realização da visita e os canais de informação mais utilizados. A análise dos inquéritos permitiu ainda determinar o comportamento do visitante

relativamente aos atributos que mais influenciam a sua decisão de compra e o seu comportamento futuro relativamente a três pontos cruciais: visitas repetidas, compras futuras e passa palavra positivo.

Antes de proceder ao preenchimento do inquérito, o visitante encontrou no cabeçalho uma breve alusão aos objectivos do trabalho. Foi pedido que lesse cuidadosamente todas as perguntas e que não deixasse nenhuma questão por responder. Ainda como nota introdutória o visitante foi informado sobre a forma de preenchimento do mesmo.

Fizeram parte do inquérito 16 questões respondidas no final da visita e prova de vinhos. Para a elaboração do inquérito foram analisados três estudos que constam no livro *“Wine tourism around the word”* (Hall, C. Michael, Sharples, Liz; Cambourne, B., et al., 2000), sendo que grande parte das questões eram comuns a todos eles, nomeadamente o grupo das variáveis demográficas e psicográficas dos visitantes. Foram feitos alguns ajustamentos tendo em atenção a realidade portuguesa.

O inquérito ocupou três páginas A4, foi traduzido em francês e inglês e o seu preenchimento demorou cerca de 5 minutos. As questões foram ordenadas de forma a que as perguntas iniciais fossem de descontração para o entrevistado, passando pouco a pouco para as perguntas mais específicas sobre atitudes e percepções do visitante. Esse encadeamento lógico resultou em seis grupos temáticos:

- Caracterização do perfil do visitante;
- Motivações;
- Canais de informação utilizados;
- Serviços que mais influenciam a decisão da visita;
- Atributos que mais influenciam a decisão de compra;
- Comportamento futuro.

Apresenta-se de seguida cada grupo de questões que fizeram parte do inquérito à Procura. Para cada pergunta serão explicadas todas as variáveis que foram incluídas, bem como hipóteses avançadas e os dados que serão utilizados no capítulo da apresentação de resultados para verificação das hipóteses. O esquema de investigação antecede a apresentação de cada grupo de questões, para que seja possível identificar com facilidade o ponto da investigação que se está a tratar. Cada pergunta é designada por “P”, seguida de um número sequencial, respeitando a ordem colocada no inquérito. As hipóteses são designadas por “H” seguidas de um número. Chama-se, desde já, a atenção para uma questão identificada com o P5 *“é a primeira cave que visita hoje?”*, que foi colocada no inquérito, mas que não foi analisada nem considerada pertinente para atingir os objectivos, pelo que não será identificada em nenhum dos grupos de questões apresentados.

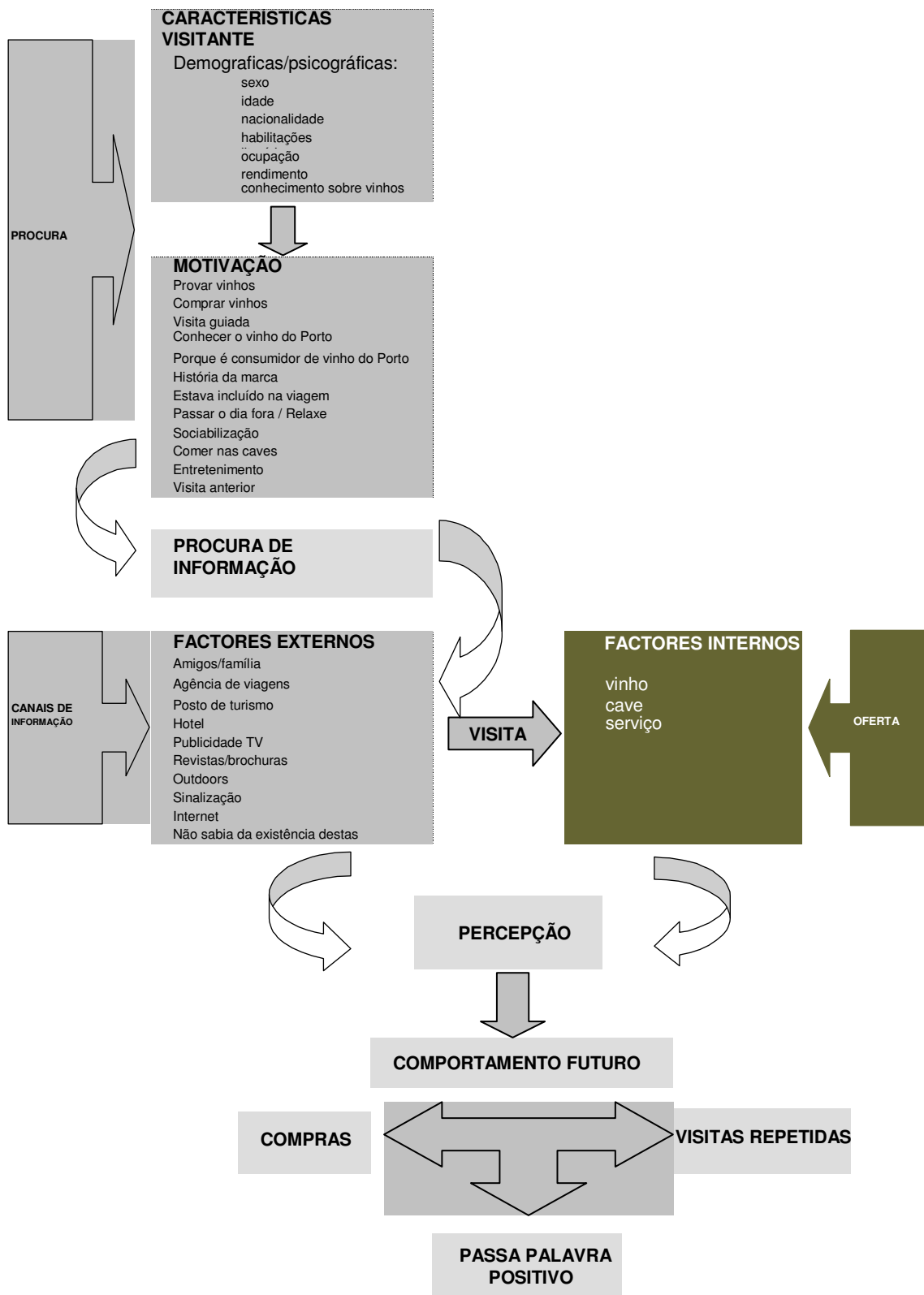


Figura 9 – Esquema de investigação – factores internos (oferta)

Fonte: Adaptado de DODD, Tim (2000), *Wine Tourism around the World*

Como já foi referido a pergunta principal desta dissertação consiste em identificar diferenças de comportamento de diferentes grupos no momento da compra de vinho do Porto: «*Since tourism is dependent upon people's propensity, habits, and desires, behavioral research is a major element in building new knowledge and solving tourism problems*» (Ritchie; Goeldner, 1994, 6). Foram seleccionados vários atributos relacionados com três factores cruciais da imagem de uma empresa do vinho do Porto: vinho, cave e serviços prestados. Os atributos da oferta foram definidos tendo por base o estudo de Dodd (2000, 145), bem como algumas opiniões recolhidas juntos dos gestores dos centros de visitas estudados.

Foi utilizada a escala de importância de Likert – extremamente importante, muito importante, alguma importância, não muito importante e sem importância –: «*Likert scales, or variations of scale, have been widely used in travel and tourism research [...]*» (Ritchie; Goeldner, 1994, 120). Em vez de se pedir que o visitante pontuasse de 1 a 5 cada atributo, optou-se por apresentar os cinco escalões de importância no inquérito e pediu-se que o visitante colocasse uma cruz naquele que melhor correspondia à sua opinião. Esta forma de apresentação foi considerada de mais fácil leitura para o visitante.

Foram construídos dois *clusters* tendo por base as variáveis sexo, habilitações literárias e rendimento e foram analisados os seus comportamentos no momento da compra. Também neste grupo de questões, foi feita uma análise por grupos etários. Tendo em conta que um dos problemas que o sector enfrenta é o envelhecimento do consumidor, veremos o que cada grupo etário privilegia no momento da compra e apurar-se-ão as diferenças de comportamento entre os vários grupos. Será igualmente interessante estabelecer a relação entre os atributos do vinho e o sexo. É relativamente bem aceite no mundo do vinho que há diferenças de gostos entre homens e mulheres. É para verificar a veracidade desta ideia generalizada que se procurará encontrar quais os principais elementos diferenciadores entre estes dois grupos de visitantes. Será realizada uma análise especial para o mercado alemão e espanhol. Procurar-se-á encontrar uma explicação para a discrepância entre visitas e consumo de vinho do Porto destes mercados, através da identificação dos atributos que mais influenciam a sua decisão de compra.

QUAIS OS ATRIBUTOS QUE MAIS INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA? (P13, 14 e 15)

Atributos do vinho (P 13)	Qualidade – avaliada pelo sabor e aroma; Rótulo/embalagem – forma de apresentação do produto; Preço – valor do produto; Marca – nome sob o qual o produto é comercializado; Pontuação do vinho – classificação do vinho nas revistas do sector.
----------------------------------	---

Atributos da cave

(P14)

Limpeza – higiene da cave;

Atractividade – beleza do edifício e suas instalações;

Exposições – eventos relacionadas com a temática do vinho ou outras;

Circuito da visita – percurso percorrido pelo visitante no interior da cave;

Cheiro da cave – cheiro característico de uma cave de vinho do Porto;

Memória histórica – história da marca;

Decoração/paisagem – decoração do espaço e vistas proporcionadas pela cave.

Atributos dos serviços

(P15)

Serviço global – serviços de uma forma geral;

Conhecimento e formação dos colaboradores – preparação dos colaboradores sobre a temática do vinho;

Entretenimento – eventos que decorrem nas instalações da cave;

Profissionalismo/simpatia dos colaboradores – educação e cortesia dos colaboradores.

HIPÓTESE (H)

De uma forma geral, nos atributos do vinho, a qualidade (H0) e o preço (H1) são os atributos mais importantes para a decisão de compra. Nos atributos da cave, todos são importantes (H2) para o processo de decisão de compra, sendo a limpeza (H3), o atributo que mais pesa na compra. Nos atributos dos serviços o conhecimento e formação dos guias (H4) e a simpatia e profissionalismo (H5) são os que mais influenciam a decisão da compra.

Na análise por grupos etários, o preço é o atributo do vinho mais valorizado pelo grupo dos 20-29 (H6); este atributo vai sendo desvalorizado à medida em que o escalão etário sobe (H7). A qualidade é o segundo atributo que mais pesa na decisão de compra do visitante e tem importância em todos os grupos etários (H8). A pontuação dos vinhos nas revistas do sector é, de todos, o atributo que menos influência tem na decisão de compra do visitante e é entendido de igual forma por todos os grupos etários (H9). Nos

atributos da cave todos são importantes. Há, no entanto, três atributos que se destacam em todos os escalões: limpeza, atractividade/ambiente e circuito da visita (H10). Nos atributos dos serviços, também não se registam diferenças significativas entre os diversos grupos etários, sendo o conhecimento/formação dos guias e simpatia/profissionalismo os atributos que mais influenciam a decisão de compra do visitante (H11).

Na análise clusters, os visitantes com idade superior, rendimentos mais baixos e menor grau de escolaridade privilegiam o preço e a marca nos atributos do vinho (H12); a limpeza, o circuito da visita e a atractividade/ambiente nos atributos da cave (H13); o profissionalismo/simpatia dos colaboradores e o conhecimento e formação dos guias são os atributos dos serviços mais valorizados por este grupo (H14). O grupo de visitantes com idade inferior, maior grau de escolaridade e níveis de rendimento superiores elegem a qualidade e a pontuação dos vinhos nas revistas do sector como os atributos do vinho que mais influenciam a sua decisão de compra (H15). Todos os atributos da cave são valorizados, existindo, no entanto, uma preponderância dos atributos limpeza e atractividade/ambiente (H16). Nos atributos dos serviços, o conhecimento e formação dos guias e o profissionalismo/simpatia dos colaboradores são os atributos que mais contribuem para o processo de decisão de compra deste grupo (H17).

Entre sexos, existe uma diferença significativa entre o que homens e as mulheres privilegiam nos atributos do vinho (H18). As mulheres valorizam a qualidade e o rótulo/embalagem (H19); os homens privilegiam a qualidade e a pontuação dos vinhos nas revistas do sector (H20).

Na análise entre espanhóis e alemães, não existem diferenças significativas com os restantes visitantes quanto aos atributos que mais pesam na decisão de compra destes visitantes (H21).

DADOS PARA
VERIFICAÇÃO

P13, P14, P15 do inquérito

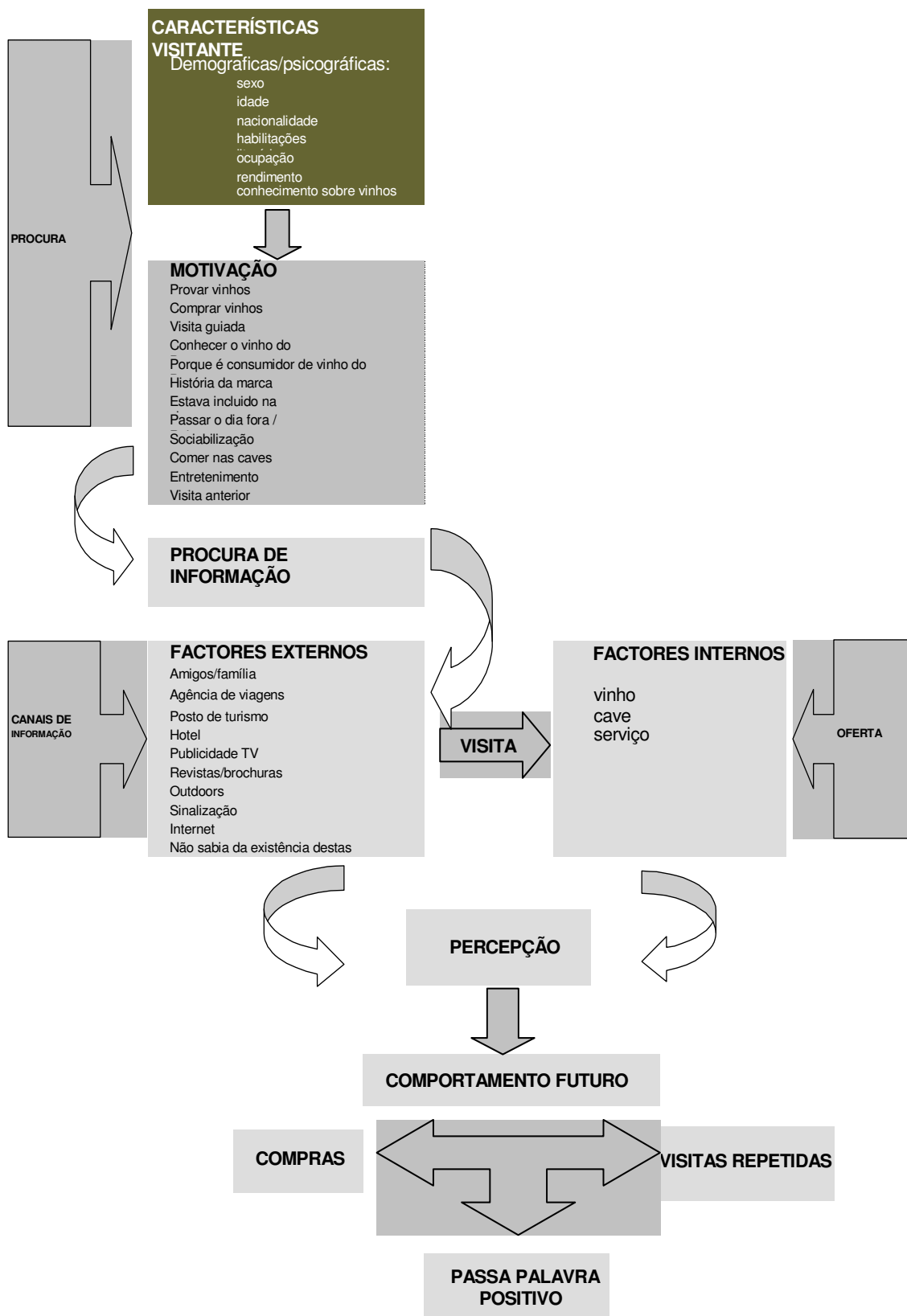


Figura 10 – Esquema de investigação – características dos visitantes (procura)
Fonte: Adaptado de DODD, Tim (2000), *Wine Tourism around the World*

Para o primeiro grupo de questões foram seleccionadas sete variáveis que nos forneceram informações sobre as características demográficas e socio-económicas dos visitantes e que permitiram realizar a caracterização do perfil do visitante das caves do vinho do Porto.

As variáveis demográficas e socio-económicas podem ser úteis para segmentar os mercados e antever o comportamento do consumidor. A segmentação é uma ferramenta poderosa que permite uma melhor compreensão das características e necessidades do visitante e desta forma permitem aos gestores adaptar as suas estratégias de marketing às necessidades reais de diferentes grupos (Snepenger, 1987, in Dodd, Bigotte, 1997, 47; Santemases, 2001, 216; Dibb, 1997, 203). A segmentação é, assim, uma atitude orientada para o consumo que permite determinar alvos que são atingidos por actuações distintas. Há um diagnóstico das necessidades e capacidades dos consumidores de acordo com os critérios próprios de cada actividade.

Este grupo de questões, designado no esquema de investigação por “características do visitante”, foi constituído por sete questões: cinco perguntas fechadas, e duas abertas. Das cinco perguntas fechadas, quatro apresentaram uma lista de alíneas.

QUAL O PERFIL DO VISITANTE DAS CAVES DO VINHO DO PORTO?

Sexo (P1)	É uma variável com tradução em termos de comportamento socio-económico e tem muita validade para o estudo da actividade turística.
Idade (P2)	O visitante colocou a sua idade no espaço reservado para esse efeito. A idade foi dada em anos, tendo sido ignorados os meses. No tratamento estatístico dos dados, foram definidos cinco categorias / grupos etários: até aos 19 anos; 20-29; 30-39; 40-49; + de 50 anos. Esta classificação foi feita tendo por base as classificações internacionais standard de idades (INE, 2005).
Nacionalidade (P3 e P4)	Foi pedido ao visitante que indicasse o país de nacionalidade (P3) e cidade (P4). No tratamento estatístico, as nacionalidades foram classificadas da seguinte forma: Portugal; França; Espanha; Reino Unido; Itália; Alemanha; Bélgica; Holanda; Dinamarca; E.U.A.; Canadá; Outros Países Europeus e Resto do Mundo. Foram desagregados onze países. Esta desagregação contemplou os principais países consumidores de vinho do Porto e tem como objectivo permitir a comparação com outros dados, concretamente, verificar se os principais mercados consumidores coincidem com os principais

		<p>mercados visitantes das caves do vinho do Porto.</p> <p>Não foi analisada a variável cidade, apesar de ter sido recolhida esta informação.</p>
Habilitações literárias (P6)		<p>Os graus de instrução variam de país para país. Neste estudo os escalões foram definidos tendo em consideração os níveis de escolaridade nacional definidos pelo Ministério da Educação, com os ajustamentos adequados face às alterações ocorridas nos últimos anos. Esta classificação parece-nos suficientemente clara e abrangente permitindo que todos os visitantes pudessem apontar o seu grau de instrução.</p> <p>Foi apresentada uma lista de alíneas com os seguintes níveis: Não sabe ler nem escrever; Sabe ler, mas sem diploma: 1.º Ciclo do Ensino Básico (antiga 4.ª classe); 2.º Ciclo Ensino Básico (antigo 2.º ano); 3.º Ciclo Ensino Básico (antigo 5.º ano); Ensino Secundário (antigo 7.º ano); Curso Técnico Profissional; Bacharelato (antigo ensino médio); Licenciatura; Mestrado e Doutoramento.</p>
Ocupação (P7)		<p>Depois de analisadas as opções da Organização Mundial do Turismo e a Classificação Nacional de Profissões de 1994 do INE, e tendo em consideração aquilo que é a realidade nacional, optou-se pelo seguinte agrupamento: desempregado; empregado por conta de outrem; trabalhador por conta própria. Foram incluídos neste quadro duas outras situações perante a actividade: estudante e reformado.</p> <p>Foi dada ainda a possibilidade do visitante indicar outra ocupação que não as acima enumeradas. A inclusão da hipótese “outras” teve como objectivo identificar a necessidade de incluir outros grupos de ocupação em futuros inquéritos.</p>
Rendimento Mensal (P8)		<p>Para esta questão foram definidos sete escalões de rendimento. Nesta questão privilegiou-se a sensibilidade como critério. Atribuiu-se ao escalão mínimo o valor do salário mínimo nacional e ao escalão máximo um rendimento mensal superior a € 3.501,00.</p> <p>Assim, foram considerados os seguintes escalões (em euros): menos de 350,00; entre 351,00 e 750,00; entre 751,00 e 1.250,00; entre 1.251,00 e 1.750,00; entre 1.751,00 e 2.500,00; entre 2.501,00 e 3.500,00; mais de 3.501,00.</p>

Grau de conhecimento sobre vinhos (P9)	<p>Com esta questão pretendeu-se saber o conhecimento do visitante relativamente a vinhos. Foi apresentada uma escala com quatro níveis de conhecimento. Esta escala foi baseada em Hall (2000; 168), e apresenta quatro níveis de conhecimento: Avançado – conhecimento internacional sobre vinhos, já fez cursos de vinhos –; Intermédio – conhece as diferenças entre as categorias dos vinhos e consegue identificar grande parte –; Básico – sabe alguns nomes, mas não consegue identificar diferenças –; Não tem conhecimento – não sabe nada sobre vinhos.</p>
HIPÓTESE (H)	<p>Existe um grande equilíbrio entre visitantes do sexo feminino e masculino (H22); o grupo etário com maior presença é o dos 50 anos ou mais (H23), seguido do grupo dos jovens dos 20-29 anos (H24). Os visitantes chegam sobretudo dos países europeus, sendo que há uma grande percentagem de portugueses que visitam as caves (H25). Relativamente às habilitações literárias, a maior parte dos visitantes possuiu grau académico (H26). No que respeita à ocupação, os trabalhadores por conta de outrem (H27) e os reformados (H28) são os que têm maior presença. Quanto ao grau de conhecimento sobre os vinhos, existe um equilíbrio entre os que dizem ter um conhecimento básico (sabem alguns nomes, mas não conseguem identificar diferenças) e um conhecimento intermédio (conhecem as diferenças entre as categorias dos vinhos) (H29). Ao nível do rendimento mensal não existe um escalão preponderante (H30), havendo idêntica percentagem de visitantes nos vários escalões de rendimento apontados.</p> <p>Este perfil do visitante é idêntico nas oito caves estudadas (H31).</p>
DADOS PARA VERIFICAÇÃO	<p>P1, P2, P3, P4, P6, P7, P8 e P9 do inquérito</p> <p>Estudo realizado pela Escola de Negócios e Administração de Vila Nova de Gaia, em colaboração com a Associação das Empresas do Vinho do Porto</p>

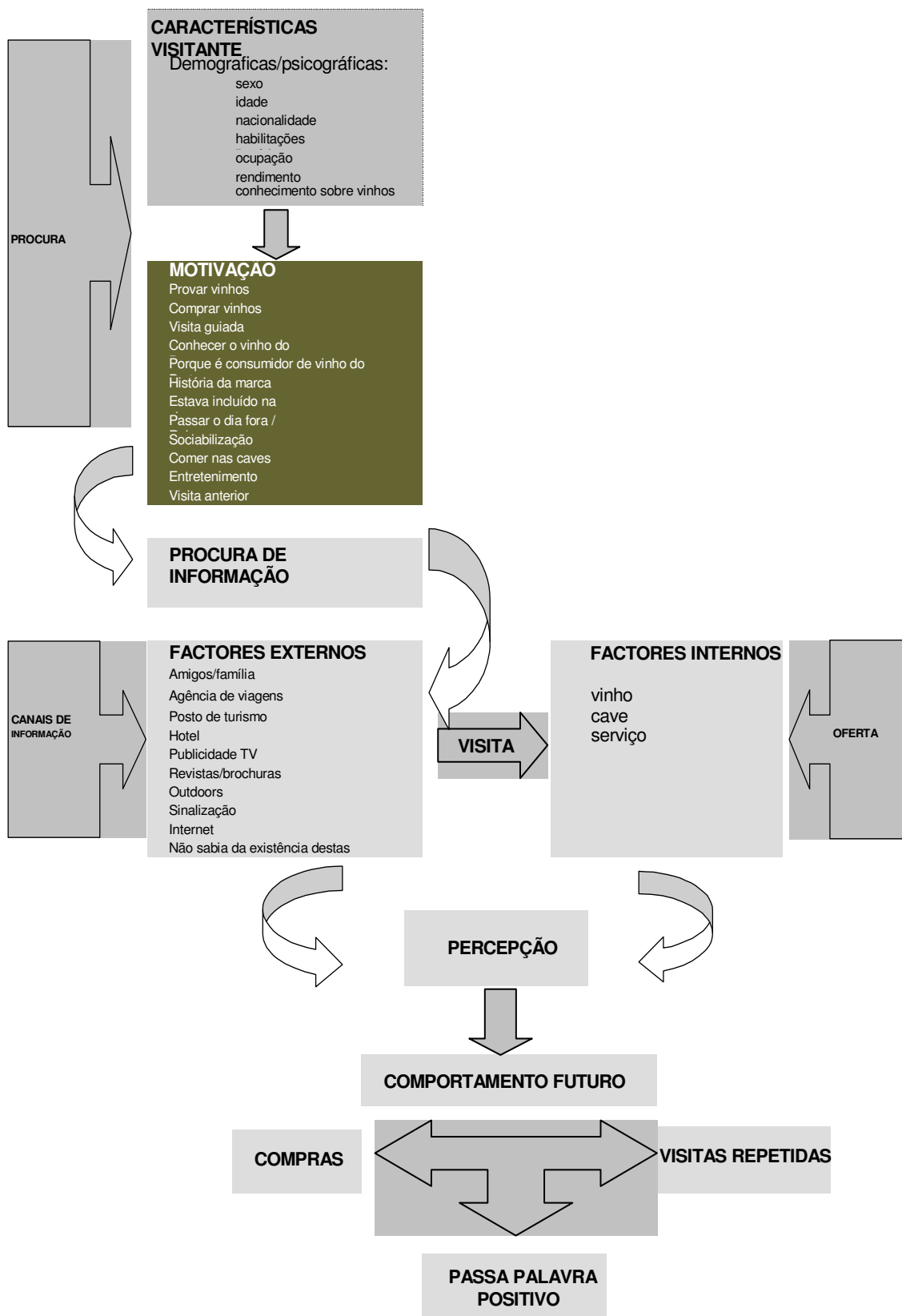


Figura 11 – Esquema de investigação – motivações (procura)

Fonte: Adaptado de DODD, Tim (2000), *Wine Tourism around the World*

As motivações que levam um indivíduo a visitar as caves do vinho do Porto são elementos chave para conhecer a estrutura da Procura turística. Foi colocada no inquérito uma questão semi-fechada, com uma lista de doze alíneas com motivações possíveis, sendo que, o visitante pode escolher uma ou várias alíneas. Foi dada ainda a oportunidade ao visitante de apresentar outros motivos para além das hipóteses descritas. Desta forma pretendeu-se verificar a existência de outros motivos que mereçam ser destacados num próximo inquérito.

A selecção das variáveis apresentadas teve por base os estudos efectuados por Mitchell, Hall, McIntosh, Alison, (2000), e Hall., Longo, Mitchell, Johnson (2000), sendo que foram feitas algumas adaptações, tendo em conta a realidade das caves de Vila Nova de Gaia. No tratamento de dados, foram realizadas três tipos de análises: análise geral, que permitiu elencar os principais factores motivadores da visita; análise por grupos etários, que permitiu verificar as motivações para grupos de visitantes de diferentes faixas etárias; e análise cruzada em que se relacionou o nível de conhecimento sobre vinhos com as motivações para visitar as caves do vinho do Porto. Procurou-se aqui determinar se visitantes com níveis diferentes de conhecimento têm motivações diferentes para visitar uma cave.

Para Mitchell (2000; 126), a motivação é o factor que induz o comportamento de uma pessoa. Segundo ele, as motivações para visitar uma cave podem ser divididas em dois grupos: motivações externas ou *pull-factors*, que dizem respeito às actividades normais de uma cave e que por si só fazem deslocar o visitante; e motivações internas, ou seja, aquelas que não estão dependentes da cave, mas sim do visitante.

QUAIS AS MOTIVAÇÕES PARA VISITAR AS CAVES DO VINHO DO PORTO? (P10)

Provar vinhos	Possibilidade de provar alguns dos vinhos da marca da cave visitada.
Comprar vinhos	Possibilidade de comprar vinho da marca nas instalações da cave.
Conhecer o vinho do Porto	Adquirir conhecimento sobre o vinho do Porto através, sobretudo, da visita guiada.
Porque é consumidor de vinho do Porto	Uma vez consumidor, pretende aprofundar o seu conhecimento sobre o produto.

História da marca	Conhecer mais sobre a história da marca. Exemplo: muitas pessoas reconhecem o vinho da marca Sandeman como o vinho do “homem da capa negra”.
Estava incluído na viagem	Visitantes que chegam em viagem organizada e que por isso não tiveram a possibilidade de seleccionar a cave a visitar.
Passar o dia fora / relaxe	Usufruir do espaço da cave para passar um dia diferente.
Sociabilização	Usufruir do espaço da cave para estar com a família e amigos.
Comer nas caves	Possibilidade de realizar refeições nas instalações da cave concebidas para esse efeito.
Entretenimento	Visita a museus, concertos de música, que algumas caves promovem.
Visita anterior	Vontade de repetir uma experiência.
HIPÓTESE (H)	<p>De uma forma geral os três principais motivos que despertam o interesse do visitante são a prova dos vinhos, seguida da visita guiada e da vontade de conhecer o vinho do Porto (H32). Existe, também, um elevado número de pessoas que visitou as caves do vinho do Porto, apenas, porque estas estavam incluídas no <i>package</i> que adquiriram (H33).</p> <p>A prova, a visita guiada e a vontade de conhecer o vinho do Porto são também as principais motivações para os diferentes grupos etários em análise (H34).</p> <p>Visitantes com níveis de conhecimento sobre vinhos têm diferentes motivações para realizarem uma visita às caves de vinho do Porto (H35).</p>
DADOS PARA VERIFICAÇÃO	<p>P10 do inquérito</p> <p>Estudo realizado pela Escola de Negócios e Administração de Vila Nova de Gaia, em colaboração com a Associação das Empresas do Vinho do Porto</p>

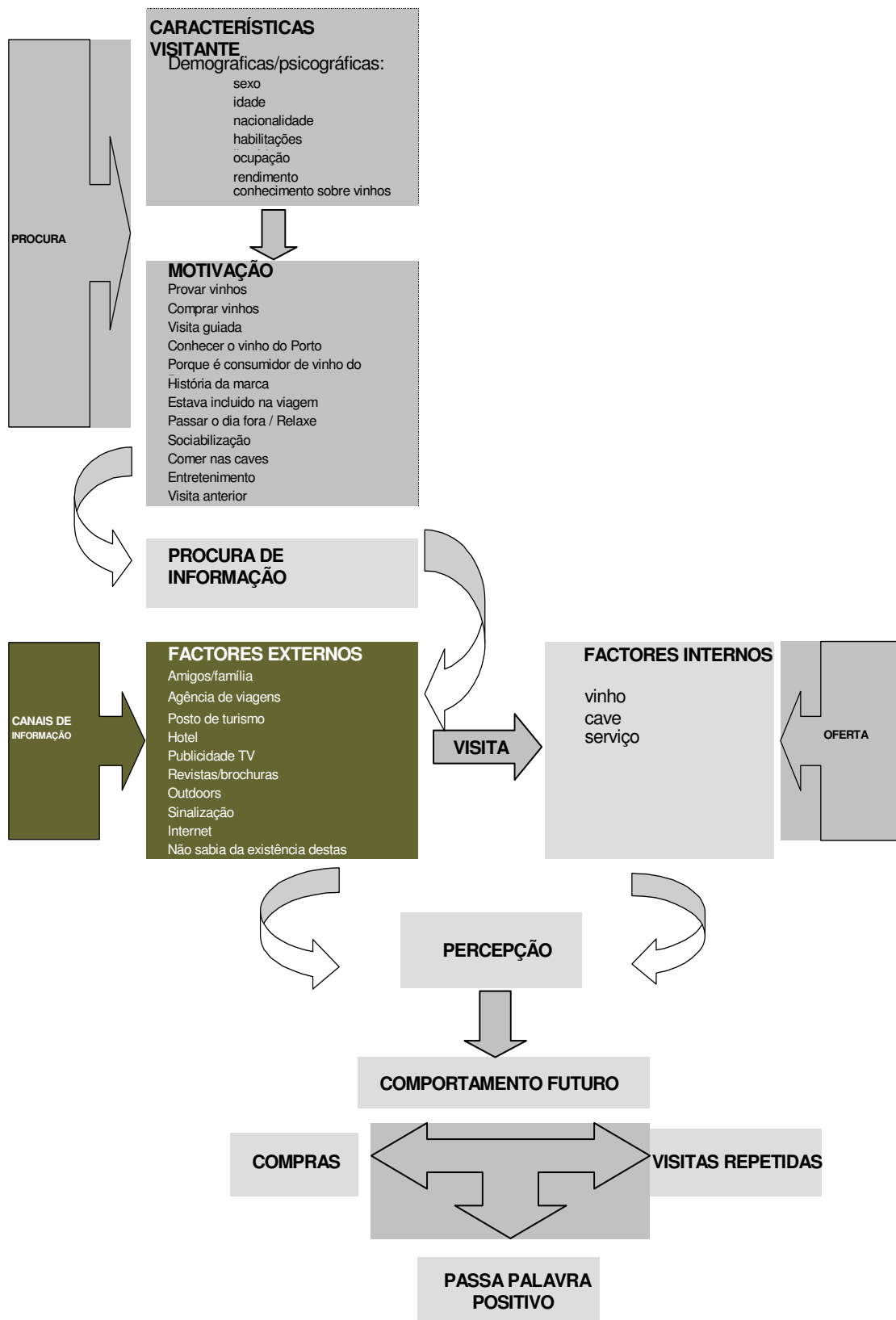


Figura 12 – Esquema de investigação – canais de informação (procura)

Fonte: Adaptado de DODD, Tim (2000), *Wine Tourism around the World*

Depois de se conhecerem as motivações dos visitantes, interessa verificar quais os canais utilizados para a procura de informação. Foi apresentada uma pergunta semi-fechada, na qual o visitante encontrou uma lista com dez escolhas possíveis, podendo escolher mais do que uma opção. Foi dada a possibilidade do visitante apontar outras fontes de informação para além das indicadas.

Esta pergunta mostrou-se de particular importância, pois conhecendo os meios mais utilizados pelos visitantes, os gestores poderão melhor direccionar as suas campanhas de marketing e outras iniciativas publicitárias: «*Information sources are the link between consumer and the winery, and a clear understanding of the interaction between the two and how visitors search for information about wineries provides opportunities for winery managers to optimize their marketing abilities*» (Dodd, 2000, 144).

A selecção dos canais de informação foi baseada nos trabalhos desenvolvidos pelos autores Dodd (2000, 136-149) e Hall, et al (2000c, 151-174), com as adaptações necessárias à realidade das caves em estudo. O tratamento dos resultados permitiu: (i) conhecer os canais de informação mais utilizados pelos visitantes de uma forma geral; (ii) saber os canais mais utilizados pelos diferentes grupos etários; (iii) constatar, também, através da análise cruzada de dados, se diferentes nacionalidade privilegiam diferentes canais de informação.

QUAIS OS CANAIS DE INFORMAÇÃO MAIS UTILIZADOS? (P11)

Amigos / família	A cave foi indicada por alguém conhecido.
Agência de viagens	A cave foi indicada por uma agência de viagens.
Posto de turismo	Teve conhecimento da cave no posto de turismo.
Hotel	Teve conhecimento da cave no hotel onde esteve hospedado.
Publicidade / TV	Teve conhecimento através de acções publicitárias ou na televisão.
Revistas/brochuras	Teve conhecimento através de informação encontrada em revistas ou brochuras.
Outdoors	Teve conhecimento através de acções publicitárias em outdoors.

Sinalização	Soube da existência das caves por sinais encontrados no exterior.
<i>Internet</i>	Teve conhecimento através da <i>internet</i> .
Não sabia da existência desta cave	Não conhecia esta cave. Chegou em viagem organizada.
HIPÓTESE (H)	<p>De uma forma geral, o canal amigos/família é o meio mais utilizado na divulgação das caves (H36). As agências de viagens (H37) e o posto de turismo (H38) têm igualmente um forte papel na divulgação das caves.</p> <p>Por grupos etários, voltam a ser os mesmos canais os mais utilizados (H39). A <i>internet</i> assume particular importância no grupo etário dos jovens com idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos (H40).</p> <p>Diferentes nacionalidades privilegiam diferentes canais de informação, sendo que para os estrangeiros o posto de turismo e a agência de viagens são os canais mais utilizados (H41). Entre os nacionais, os amigos/família é o canal de informação com maior presença (H42).</p>
DADOS PARA VERIFICAÇÃO	<p>P11 do inquérito</p> <p>Estudo realizado pela Escola de Negócios e Administração de Vila Nova de Gaia, em colaboração com a Associação das Empresas do Vinho do Porto</p>

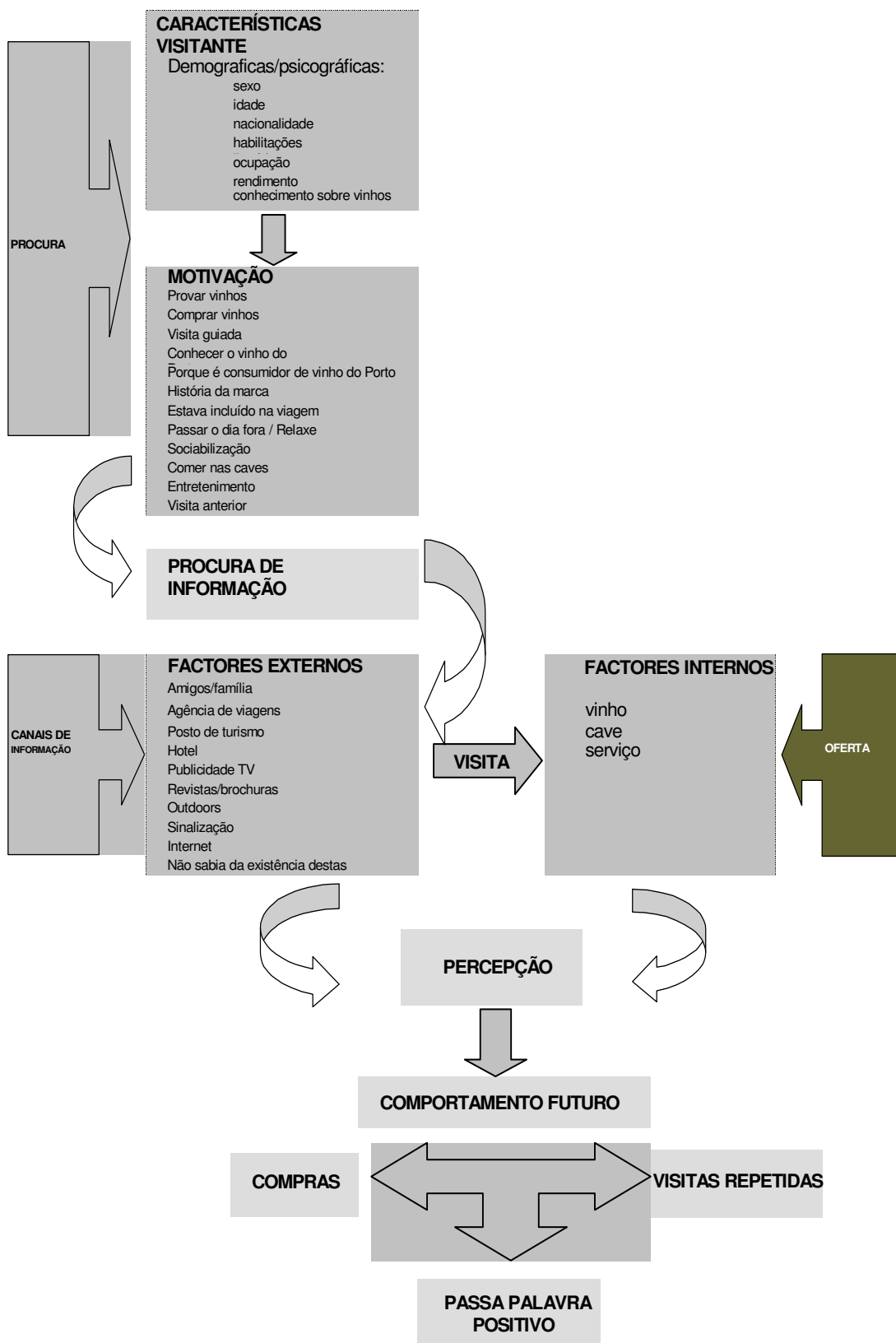


Figura 13 – Esquema de investigação – serviços/facilidades (oferta)
Fonte: Adaptado de DODD, Tim (2000), *Wine Tourism around the World*

Por forma a verificar a adequação dos serviços/facilidades disponibilizados pelas caves aos desejos dos visitantes, foi elaborada uma análise comparativa entre os serviços disponíveis nas caves do vinho do Porto e nas caves do Champagne (tabela 10). Foram analisadas as dezasseis caves do vinho do Porto com centro de visitas aberto ao público, que fazem parte da AEVP, e vinte e cinco caves do Champanhe. A comparação com as caves do Champanhe pareceu ser a mais conveniente, uma vez que o conceito de cave é o mesmo e, tal como no vinho do Porto, todas publicitam o mesmo vinho sobre marcas diferentes: o champanhe. Esta comparação permitiu apurar serviços comuns e a falta de outros. Com estes dados, foi colocada no inquérito uma questão (P12) em que foi pedido ao visitante que assinalasse numa escala de valores de Likert, a importância de certos serviços para a selecção de uma cave a visitar.

Os resultados permitiram elencar os serviços que mais influenciam na decisão de uma cave a visitar. Verificou-se, também, esta distribuição por grupos etários. Para além disso, e partindo do pressuposto que diferentes nacionalidades de turistas privilegiam diferentes serviços, foi estudada a relação serviços VS nacionalidade, de forma a verificar o que cada mercado privilegia em termos de oferta de serviços / facilidades.

Tendo em conta a realidade das caves do vinho do Porto, foi acrescentada à lista de serviços/facilidades, um outro item – localização. A inclusão desta variável pareceu de particular importância já que a zona histórica de Vila Nova de Gaia é de difícil acesso e são muitas as caves que se localizam em ruas estreitas e sinuosas. Por isso pretendeu-se saber em que medida este pode constituir um constrangimento para o visitante.

QUAIS OS SERVIÇOS / ATRIBUTOS QUE MAIS PESAM NA DECISÃO DE UMA CAVE A VISITAR?

HIPÓTESE (H)

De uma maneira geral, os serviços que mais influenciam a decisão de visita a uma cave são a prova de vinhos (H43), a visita guiada (H44), a existência de museus/exposições (H45) e a possibilidade de visitar as quintas (H46). Os serviços que menos influenciam a decisão de visita são a existência de sala de conferências (H47), o parque infantil (H48) e a venda de *souvenirs* (H49).

Entre grupos etários, os serviços que mais influenciam a decisão de visita são a prova de vinhos (H50) e a visita guiada (H51). Existem outros serviços que são entendidos de forma diferente consoante o grupo etário: (i) o grupo etário dos 20-29 gostaria de ter a possibilidade de participar nas vindimas (H52); (ii) para o grupo dos 30-39, a existência de museus/exposições (H53) é um serviço que influencia a sua

DADOS PARA VERIFICAÇÃO

P12 do inquérito

decisão da visita; (iii) o entretenimento e a existência de um restaurante são serviços que pesam na decisão de visita dos grupos dos 40-49 e 50 ou mais anos (H54). Para todos os grupos, a existência de parque infantil é o atributo que menos influencia a sua decisão de visita (H55).

Os serviços/atributos influenciam de forma diferente a decisão dos visitantes das diversas nacionalidades (H56). Mesmo assim, a prova de vinhos e a visita guiada continuam a ser os serviços que mais contribuem na decisão de visita (H57). A principal diferença verifica-se nos visitantes portugueses para quem o estacionamento é um factor importante de decisão (H58).

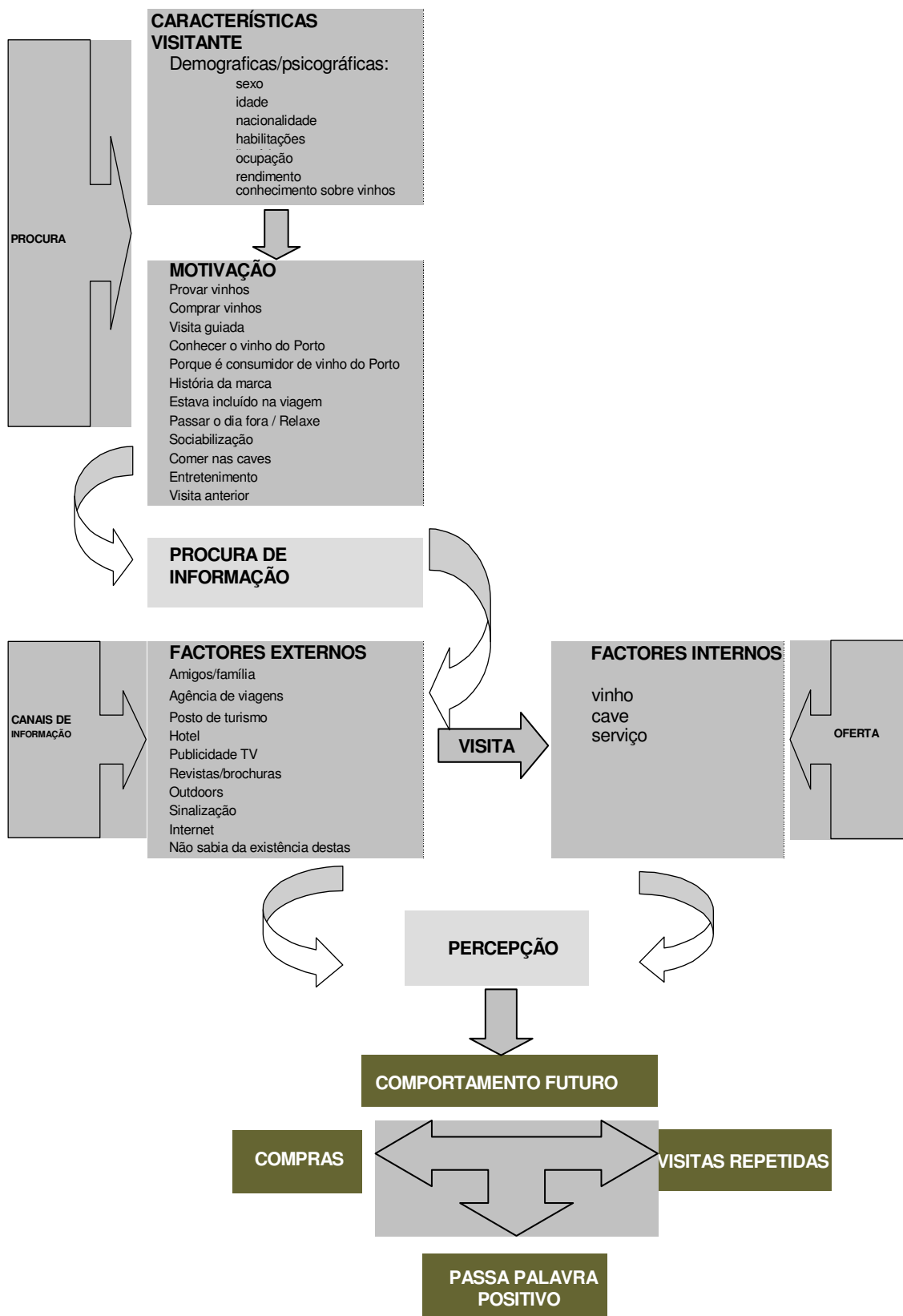


Figura 14 – Esquema de investigação – comportamento futuro (procura)

Fonte: Adaptado de DODD, Tim (2000), *Wine Tourism around the World*

Para conhecer o comportamento futuro do visitante relativamente às variáveis: visitas repetidas, compras futuras e passa palavra positivo, foi colocada uma questão fechada (P16) em que foram apresentadas sete atitudes possíveis e foi pedido ao visitante que assinalasse com uma cruz a sua intenção. Mais uma vez, foi utilizada a escala de Likert, dado que: «*this scale is popular for measuring attitudes because it is relatively easy to construct and administer*» (Ritchie; Goeldner, 1994, 120).

Visitas repetidas, compras futuras e passa palavra positivo são os comportamentos desejáveis por parte dos gestores: «*Worth-of-mouth recommendations are vital. Positive word-of-mouth communication can be created by satisfying and exceeding customer needs and expectations*» (Getz, 2000, 194). «*Recommendations or advice from friends, relatives, peers, and influential persons is without doubt one of the most powerful communications media. It can be controlled only to a degree, but it must be a priority nevertheless. Staff must be aware of the fact that even nonbuyers are primary sources of communications about the winery and the wines tasted, with potentially tremendous impact on future visits and remote sales*» (Getz, 2000, 202-3).

A análise das intenções dos visitantes permitirá determinar o seu grau de satisfação. Estes dados poderão ser usados para corrigir eventuais situações de desequilíbrio que possam contribuir para uma imagem negativa da cave e consequentemente da marca de vinho que esta representa.

QUAL O COMPORTAMENTO FUTURO DO VISITANTE? (P16)

Visitas repetidas	<p>Visitar novamente esta cave durante a presente estada;</p> <p>Visitar esta cave numa próxima visita;</p> <p>Visitar mais alguma cave durante esta estada;</p> <p>Visitar mais alguma cave numa próxima visita.</p>
Passa palavra positivo	<p>Recomendar esta cave a alguém conhecido;</p> <p>Recomendar vinho desta marca a outras pessoas.</p>
Compras futuras	<p>Comprar futuramente vinho do Porto desta marca na região/país onde reside.</p>
HIPÓTESE (H)	<p>É notória uma certa satisfação do visitante no final da visita. Isso indica que há uma forte intenção por parte dos visitantes em recomendar a cave a alguém conhecido (H59), bem como visitar a cave novamente mas numa próxima visita (H60). São poucos</p>

	<p>os visitantes que colocam a possibilidade de visitar novamente a mesma cave durante a mesma estada (H61). A forte intenção é também indicada em relação a compras futuras (H62) e passa palavra positivo (H63).</p> <p>São esperados comportamentos futuros positivos em relação a visitas repetidas numa próxima visita à cidade nos diversos grupos etários (H64). Nas compras, o grupo etário dos 20-29 não tem intenções de comprar vinho da marca (H65) e a intenção de recomendar o vinho provado a alguém conhecido é moderada (H66). O grupo dos 50 ou mais anos é aquele que apresenta maior intenção de comprar vinho da marca provada (H67). Este grupo apresenta, igualmente, intenções positivas de recomendar vinho da marca a alguém conhecido (H68). Os grupos dos 30-39 e 40-49 apresentam intenções moderadas relativamente a compras futuras (H69) e recomendação do vinho provado (H70).</p>
DADOS PARA VERIFICAÇÃO	P16 do inquérito

3.7. ANÁLISE CRÍTICA DA METODOLOGIA UTILIZADA

«O inquérito é um dos instrumentos mais amplamente utilizados pelos sociólogos e psicólogos sociais. Desde os estudos de mercado às pesquisas puramente teóricas, passando pelas sondagens de opinião, poucas investigações psicossociológicas ou sociológicas empíricas existem que não se apoiem, parcial ou totalmente, em informações recolhidas em inquérito» (Ghiglione; Matalon, 2001, 1). O inquérito pode ser definido como uma interrogação particular sobre uma situação que engloba indivíduos com o propósito de generalizar (Ghiglione; Matalon, 2001, 7).

A aplicação do inquérito como instrumento de análise de fenómenos sociais, apesar de muito utilizado, é também muito criticado. Alguns sociólogos defendem que este método conduz à “psicologização” dos problemas, já que é muitas vezes trabalhado como o somatório de respostas individuais: *«Os processos sociais reais não se desenvolvem entre indivíduos, entre mónadas isoladas, mas por interações entre grupos. [...] É certo que um inquérito pode sempre produzir resultados, mas apenas encontraremos nestes o que inserirmos à partida: respostas individuais e, portanto um nível de análise particular desenvolvido à custa de todos os outros»* (Ghiglione; Matalon, 2001, 4). Não renunciando a esta ideia defendida por muitos sociólogos, os autores

chamam a atenção para a verdadeira função do inquérito que é «*obter respostas de indivíduos*». Corroboram a ideia de que certas acções, afectos e preferências são socialmente determinados, mas «*apesar de tudo, são os indivíduos e não os grupos que agem, que se emocionam e que escolhem*» (Ghiglione; Matalon, 2001, 6).

As diferenças entre categorias sociais são tantas que será ilusório captá-las unicamente com base num questionário sem cair no risco de reduzir o fenómeno estudado àquilo que é comum em todos os grupos: «*[...] os fenómenos sociais raramente se reduzem ao que se pode retirar de um só inquérito: são muitas vezes indispensáveis outras abordagens*» (Ghiglione; Matalon, 2001, 6).

O método utilizado nesta dissertação foi o inquérito por amostragem. A amostra foi seleccionada de forma sistemática. Este método apresenta vários pontos fortes: (i) possibilidade de recolha de informação sobre um grande número de indivíduos (413 visitantes); (ii) economia de dados, pois foram colocadas apenas questões de interesse para esta investigação; (iii) possibilidade de recolher uma grande variedade de informação que permitiu fazer um quadro ao nível da oferta e procura das caves, bem como comportamento futuros dos visitantes; (iv) realização de comparações entre respostas dos inquiridos; (v) facilidade de ministrar, por ser de fácil leitura e preenchimento.

Porém o inquérito por amostragem, no caso em apreço, apresentou também pontos fracos. São eles: (i) superficialidade da informação, na medida em que o inquérito é composto por perguntas padrão, que não permitem captar diferenças de opinião significativas ou subtis entre os inquiridos; (ii) dependência da motivação e honestidade dos inquiridos; (iii) as respostas podem dizer respeito mais ao que as pessoas dizem que pensam, e não ao que efectivamente pensam (Almeida, 1994); (iv) grande probabilidade de encontrar visitantes que viajam em grupo, o que poderá resultar numa grande homogeneidade da amostra.

Em suma, e mau grado os constrangimentos apontados a esta técnica de recolha de informação, o inquérito por amostragem revelou ser o mais eficaz para alcançar os objectivos propostos para este estudo. Não esqueçamos que pelo facto de os dados terem sido recolhidos apenas no mês de Setembro, as conclusões apresentadas não deverão ser extrapoladas para outras épocas de visita.

CAPÍTULO 4 – Apresentação e discussão dos resultados

4.1. INTRODUÇÃO

Depois de realizado o tratamento dos dados no programa SPSS, apresentam-se de seguida os resultados obtidos e as respostas a cada uma das questões de investigação. Neste capítulo, serão ainda apontados contributos para o conhecimento actual sobre o comportamento do visitante das caves do vinho do Porto. Finalmente infirmam-se ou confirmam-se as hipóteses avançadas.

O sector do vinho do Porto atravessa momentos de alguma crise relacionada, sobretudo, com o consumo reduzido que se reflecte ao nível da comercialização, e com o envelhecimento do consumidor. Esta análise tem por objectivo trazer alguns indicadores sobre a forma como reagem os diferentes grupos no momento da compra. O estudo comporta diversos níveis: geral, por grupos etários e análise de *clusters*. Verificaremos ainda, de que forma os atributos do vinho são entendidos por homens e mulheres e por espanhóis e alemães (dois mercados visitantes mas com pouca força ao nível do consumo de vinho do Porto).

Para além desta análise, é possível apresentar algumas conclusões relativamente ao perfil do visitante, atendendo às variáveis sexo, nacionalidades, grupos etários, nível de escolaridade, rendimento e grau de conhecimento sobre vinhos. É traçado o perfil do visitante para cada uma das caves atendendo ao facto do estudo ter envolvido caves situadas em zonas dispersas.

As motivações que levam um visitante a procurar as caves do vinho do Porto são igualmente apontadas neste estudo. Através de uma análise geral apuramos as motivações do visitante; a análise por grupos etários permitiu-nos apurar as diferenças existentes entre gerações; finalmente uma análise cruzada entre motivações e grau de conhecimentos sobre vinhos, permitiu identificar se os visitantes com níveis de conhecimentos superiores sobre vinhos chegam motivados por diferentes razões.

A análise dos dados facilitou o apuramento dos canais de informação mais utilizados pelos visitantes para tomarem conhecimento da cave, bem como os serviços que mais influenciam a sua decisão de visita. Esta análise foi elaborada a três níveis: geral, grupos etários e cruzada com as nacionalidades dos visitantes.

Por último, verificamos qual o comportamento futuro destes visitantes no que respeita a visitas repetidas, passa palavra positivo em relação à cave e ao vinho provado, bem como a sua intenção relativamente a compras futuras.

Os quadros e tabelas resultantes das análises estatísticas foram colocados como anexos. Chamamos a atenção para o facto do grupo etário designado por “até 19 anos”, não ter sido considerado nas análises pelo facto de ter registado apenas um visitante.

4.2. PERGUNTAS:

4.2.1. Quais os factores que mais influenciam a decisão de compra do visitante?

Através da análise de tabelas e gráficos, verificamos quais os factores que mais influenciam a decisão de compra do visitante das caves do vinho do Porto. A visita às caves é tida como de importância significativa quer para a indústria do vinho, quer para a indústria do turismo (O'Neill and Charters, 2000, in Fountain, Charters, 2004, 2). A experiência turística do visitante das caves do vinho do Porto pode ser determinante para o seu comportamento futuro, que se deseja ser positivo relativamente a compras, visitas repetidas e passa palavra positivo: «*The quality of cellar door service plays a central role in the tourist's experience of a winery and in the emotional attachments a tourist develops for a brand, and by implication, the future purchase intentions of that tourist* (Dodd and Bigotte, 1997; Nixon, 1999). O'Neill and Charters (2000, in Fountain and Charters, 2004, 2) defendem que os visitantes baseiam a sua decisão de compra, mais na satisfação em relação ao serviço prestado, do que, por exemplo, em relação à qualidade do vinho.

4.2.1.1. Análise geral

Da análise dos dados constantes no anexo 2, apuramos que, nos atributos do vinho, a qualidade é o atributo que mais pesa na decisão de compra do turista, tendo sido considerado por 84% dos visitantes como muito importante/extremamente importante na sua tomada de decisão. O rótulo/embalagem, contrariamente ao que esperado, é tido como aspecto de alguma importância (34,4%). Naquela a que muitos chamam a era da imagem, é surpreendente este resultado. O atributo preço situa a sua pontuação entre o alguma importância (30%) e muito importante (38,7%), o que poderá indiciar a existência de dois grupos distintos de visitantes das caves do vinho do Porto. O atributo marca reúne o maior número de respostas na escala alguma importância (31,5%), o que é também um resultado surpreendente, visto que, aparentemente, e para a maioria dos inquiridos não haverá uma fidelização a nenhuma marca de vinho do Porto: «*a brand is really the consumer's perception or attributes they associate with a product* (WFA, 2006). A pontuação nas revistas do sector é um atributo irrelevante para a maioria dos inquiridos, conseguindo 62,4% com as escalas sem importância (21,5%), não muito importante (19,4%) e alguma importância (21,5%). A pontuação dos vinhos é divulgada, normalmente, em revistas do sector, dirigidas a um público especial e por isso estes dados não estão amplamente divulgados o que poderá justificar a pouca importância deste atributo na decisão de compra do visitante. Assim, as hipóteses H0 e H1, que apontaram a qualidade e o preço como os principais atributos do vinho para a decisão de compra do visitante, são confirmadas.

Nos atributos da cave, a limpeza é considerada por 279 visitantes (67,6%) como atributo muito importante/extremamente importante para a sua decisão. A atractividade/ambiente é considerada,

igualmente, pela maioria (263 visitantes – 63,7%) como factor muito importante/extremamente importante. As exposições são tidas por 34,6% dos visitantes como tendo alguma importância e 29,8% consideram-no um factor muito importante para a sua decisão de visita. O circuito da visita é tido por 41,6% dos inquiridos como atributo muito importante. O cheiro característico de uma cave do vinho do Porto é considerado por 36,3% como muito importante, sendo que, apenas 1,9% dos visitantes não lhe atribui importância. A memória histórica da cave recolheu quase 60% de opiniões que a colocam como tendo alguma importância/muito importante. Por último, a decoração/paisagem, à semelhança dos atributos anteriores, é eleita como tendo alguma importância/muito importante (57,2%). A hipótese avançada de que todos os atributos da cave são considerados importantes (H2) é aqui confirmada. Também se confirma a hipótese (H3) de que, de entre todos os atributos, a limpeza é o que mereceu maior destaque (67,6%).

Nos serviços, o serviço global foi eleito por 197 inquiridos como sendo muito importante para a decisão de compra (47,7%). O conhecimento/formação dos guias foi, também, considerado de muita importância/extremamente importante por cerca de 309 visitantes, o que em termos relativos, representa 74,8%. O entretenimento não é um ponto fundamental para a decisão de compra, sendo considerado por quase 11% dos inquiridos como factor sem importância e 48% colocam-no entre o não muito importante/alguma importância. O profissionalismo/simpatia dos colaboradores das caves é considerado por 318 inquiridos (77%) como muito importante/extremamente importante. Mais uma vez confirmam-se as hipóteses avançadas de que o conhecimento/formação (H4) e o profissionalismo/simpatia dos colaboradores (H5) são os atributos que mais pesam na decisão de compra.

Ponderando as análises realizadas por segmentos cujos resultados temos vindo a reportar assoam as seguintes conclusões:

- ❑ De uma forma geral, todos os atributos são considerados importantes para o processo de decisão de compra;
- ❑ O entretenimento foi o item dos serviços menos considerado pela maioria dos inquiridos na decisão de compra;
- ❑ Na cave, todos os aspectos foram classificados como importantes para a decisão de compra, pelo que este deverá ser um dos aspectos a que os gestores deverão dar a devida importância;
- ❑ No vinho, a qualidade foi o atributo eleito como aquele com maior preponderância para a decisão de compra, ficando os atributos marca e a pontuação do vinho nas revistas do sector como os menos influentes na compra.

Estes resultados são indicativos de que estamos perante um cliente exigente e sem fidelização à marca. Este dado é de extrema importância já que o vinho do Porto é um produto com características idênticas mas comercializado por diversas marcas: *«the significance of branding from a marketing perspective is that it enables consumers to differentiate products, which may, in many ways be similar. A good brand will help convey benefits to the consumer and built brand loyalty»* (WFA, 2006). Assim sendo, a captação do visitante e sua fidelização poderão ser o ponto-chave para os gestores das caves.

4.2.1.2. Análise por grupos etários

Fazendo a análise da influência dos atributos no momento da compra por grupos etários (anexo 3), percebemos que não existem diferenças significativas, salvo no que respeita à pontuação dos vinhos nas revistas do sector, critério entendido como de alguma importância para os grupos dos 20-29 e 40-49 anos; o grupo dos 30-39 considera este atributo muito importante na decisão de compra; 27% dos visitantes com mais de 50 anos considera-o sem qualquer importância para a compra de vinho do Porto. O facto de existir um grupo etário que considera este atributo como muito importante invalida a hipótese avançada de que a pontuação dos vinhos não é valorizada por todos os escalões etários (H9).

À semelhança do que aconteceu com a análise geral, a qualidade e o preço dos vinhos são os atributos que mais influenciam a decisão de compra do visitante por faixas etárias. Para os grupos 20-29, 30-39 e 40-49 anos, a qualidade é entendida como atributo extremamente importante. O grupo dos 50+ considera-o muito importante. Confirma-se, portanto, a hipótese (H8) que apresenta a qualidade como decisiva para todos os escalões. O preço é visto pela maioria dos visitantes como muito importante, sendo mais significativa essa percentagem no grupo dos 30-39. Este facto invalida as hipóteses H6 e H7, que indicavam a perda de importância do factor preço à medida que subíamos o escalão etário. De facto, o grupo dos 20-29 não é aquele que mais valoriza este atributo, mas sim o grupo dos 30-39 anos.

O rótulo/embalagem é visto como atributo de alguma importância, indo ao encontro do já apontado na análise geral. A marca do vinho é apresentada como tendo alguma importância, havendo no entanto igual percentagem de visitantes com mais de 50 anos que consideram a marca muito importante para a decisão da compra. Esta importância relativa da marca para a compra manifesta-se porque o vinho do Porto é entendido pelos consumidores como um produto global, comercializado sob marcas diferentes mas como características comuns.

No que respeita aos atributos da cave, de uma forma geral, também não se verificam diferenças significativas entre os diferentes escalões etários, nem tão pouco na análise geral feita anteriormente. Os atributos atractividade/ambiente, circuito da visita e limpeza são os mais

apontados pelos diversos escalões etários como muito importantes. Esta foi, também, a hipótese avançada (H10). Os atributos decoração/paisagem e memória histórica oscilam entre os que os consideram de alguma importância e muita importância para a decisão de compra. O cheiro da cave é entendido pelo grupo dos 20-29 como de alguma importância; já os grupos 30-39, 40-49 e 50 ou mais consideram este factor muito importante para a sua decisão de compra.

Relativamente aos atributos dos serviços, também não se registaram diferenças significativas entre os diferentes escalões etários. O serviço global, o conhecimento e formação dos guias são entendidos como muito importantes para a decisão de compra. O entretenimento é apontado como muito importante pelo escalão dos 50 anos ou mais; os restantes consideram-no como tendo apenas alguma importância na sua decisão de compra. O profissionalismo/simpatia dos guias oscila entre o muito importante/extremamente importante, sendo o grupo dos 30-39 aquele que lhe atribui maior protagonismo no momento da decisão de compra. Desta forma a hipótese H11 que indicava o conhecimento/formação dos guias e o profissionalismo/simpatia dos colaboradores como factores decisivos na compra, é também confirmada.

Com base nos resultados obtidos, apresentamos de seguida matrizes dos atributos do vinho, cave e serviços que mais influenciam a decisão de compra nos diferentes grupos etários. Verificamos que não existem diferenças significativas entre os quatro grupos apresentados, o que beneficia o trabalho dos gestores de enoturismo na implementação de estratégias de promoção do produto vinho do Porto. Ou seja, não é pela diferenciação de grupos etários que a aposta deve ser feita. Veremos, mais à frente, as determinantes para a delineação de uma política de sucesso na gestão de enoturismo.

30-39	Qualidade do vinho Preço do vinho Pontuação dos vinhos	Qualidade do vinho Preço do vinho	40-49
	Qualidade do vinho Preço do vinho	Qualidade do vinho Preço do vinho Marca	50 +
20-29			

Tabela 10 – Matriz dos atributos do vinho que mais influenciam os diferentes grupos etários

Fonte: Elaboração própria

30-39	Atractividade / ambiente Circuito visita Decoração/paisagem Memória histórica Cheiro da cave	Atractividade / ambiente Circuito da visita Memória histórica Cheiro da cave	40-49
20-29	Atractividade / ambiente Circuito da visita Memória histórica	Atractividade / ambiente Circuito da visita Decoração/paisagem Cheiro da cave	50 +

Tabela 11 – Matriz dos atributos da cave que mais influenciam os diferentes grupos etários

Fonte: Elaboração própria

30-39	Serviço global Conhecimento / formação dos guias Profissionalismo / simpatia	Serviço global Conhecimento / formação dos guias Profissionalismo / simpatia	40-49
20-29	Serviço global Conhecimento / formação dos guias Profissionalismo / simpatia	Serviço global Conhecimento / formação dos guias Profissionalismo / simpatia Entretenimento	50 +

Tabela 12 – Matriz dos atributos dos serviços que mais influenciam os diferentes grupos etários

Fonte: Elaboração própria

4.2.1.3. Análise Clusters

A análise de *clusters*, que «*permite determinar grupos com características ou comportamentos homogéneos, mas no entanto diferentes entre si*» (Santemases, 2001, 229), foi utilizada para obter definir grupos de visitantes das caves do vinho do Porto. Mathieson and Wall (1982, 29) sugerem a análise de quatro variáveis para determinar de que forma o processo de decisão é influenciado: «*Age, education, income and previous experiences influence attitudes, perceptions and motivations and affect decisions*».

Santemases (2001, 218) defende que, à medida que a igualdade de direitos e deveres entre os homens e as mulheres aumenta, as diferenças entre sexos tendem a diminuir. A idade, apesar de ser um forte factor diferenciador de comportamentos, vai também sofrendo alterações com o passar do tempo, o que influencia hábitos, costumes e consumos. As variáveis socio-económicas,

como o rendimento, ocupação e nível de escolaridade proporcionam uma boa base para segmentar mercados, pois em conjunto permitem determinar a classe social do visitante.

Para a criação dos dois *clusters* utilizaram-se as variáveis idade, rendimento e habilitações literárias. Os centros iniciais dos *clusters* foram os que constam das tabelas seguintes:

	<i>Cluster</i>	
	1	2
Idade	5	3
Rendimento mensal	1	7
Habilitações literárias	1	11

Tabela 13 – Centros iniciais dos *Clusters*

Fonte: Inquéritos, 2004

O processo de iteração convergiu em 5 passos. Os centros finais dos *clusters* constam da tabela seguinte:

	<i>Cluster</i>	
	1	2
Idade	5	3
Rendimento mensal	2	5
Habilitações literárias	4	8

Tabela 14 – Centros finais dos *Clusters*

Fonte: Inquéritos, 2004

CLUSTER N.º 1:

É composto por indivíduos da classe de idades de mais de 50 anos, com rendimento mensal entre 351,00 e 750,00 euros, com habilitações de 2º ciclo do ensino básico.

Contém 52 casos.

CLUSTER N.º 2:

É composto por indivíduos da classe de idades de 30 a 39 anos, com rendimento mensal entre 1.751,00 e 2.500,00 euros, com habilitações de bacharelato.

Contém 234 casos

Da análise dos resultados constantes do anexo 4, resulta que, relativamente aos atributos do vinho, tanto o *cluster 1* como o *cluster 2* privilegiam a qualidade (4,23; 4,39, respectivamente, numa escala de 1 a 5) e o preço do vinho (4,13; 3,66, respectivamente, na mesma escala). Admitindo que a qualidade seja um atributo entendido de forma semelhante entre os dois clusters,

apesar de ser ligeiramente mais importante para o *cluster 2*, a variante preço não é tão consensual. Apesar dos dois grupos apresentarem rendimentos totalmente diferentes, o que faria supor que este atributo seria mais valorizado pelo *cluster 1*, verificamos que a diferença na escala de importância deste item, não equivale à dispersão de rendimentos que caracteriza os dois *clusters*. A pontuação do vinho nas revistas do sector é o atributo que menos pesa na decisão de compra e é válido para os dois grupos (*cluster 1*- 2,13; *cluster 2*, 2,62). O atributo marca, apesar de ter grande influência na decisão de compra, é mais determinante para o *cluster 1* do que para o *cluster 2* (3,46; 3,01, respectivamente). Sabendo que o *cluster 1* tem habilitações literárias inferiores e é composto por indivíduos de idade superior, talvez esta situação possa ser explicada pelo facto de haver um desconhecimento generalizado sobre as marcas e os tipos de vinho – «[...] a tendência é de confundir a marca e os tipos de vinho do Porto» (Ferreira, 2005, 24) –, pelo que os grupos com menos informação possam ser mais “dependentes” de uma marca como garantia de segurança. Perante estes resultados, as hipóteses que apontavam o preço e a marca como atributos mais relevantes no *cluster 1* (H12) e a qualidade e pontuação dos vinhos para o *cluster 2* (H15) são parcialmente confirmadas.

Quando estão em causa os atributos da cave, são privilegiados a limpeza (4,42; 3,88) e a atractividade/ambiente (4,00; 3,77), respectivamente para o *cluster 1* e para o *cluster 2*. A existência de exposições não é muito valorizada pelos dois *clusters*, sendo-lhe atribuída alguma importância (3,24; 3,36, respectivamente). O circuito da visita é considerado como muito importante para o *cluster 1* (3,97) e com alguma importância para o *cluster 2*. Confirmam-se, portanto, as hipóteses H13 e H16.

Para os atributos dos serviços, o *cluster 1* privilegia o conhecimento /formação dos guias (4,37) e o profissionalismo e simpatia (4,32); enquanto o *cluster 2* privilegia, em primeiro lugar, o profissionalismo e simpatia (4,17) e em segundo lugar o conhecimento/formação dos guias (4,02). As hipóteses H14 e H17 apontaram o conhecimento /formação dos guias e o profissionalismo e simpatia dos colaboradores como os atributos mais preponderantes na decisão de compra dos dois clusters, pelo que pela análise dos resultados essas hipóteses são confirmadas.

VINHO	Qualidade Preço	Conhecimento / formação dos guias Profissionalismo / simpatia	SERVIÇOS
CAVE	Limpeza Atractividade / ambiente		

Tabela 15 – Matriz dos atributos que mais influenciam os dois clusters

Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez, não foram identificadas diferenças significativas entre os atributos valorizados pelos dois clusters em análise à semelhança dos resultados apurados pelas análises geral e por grupos etários, sendo a qualidade e o preço os atributos mais preponderantes no vinho; a limpeza e atractividade/ambiente os atributos da cave com mais peso no momento da decisão de compra; e o conhecimento/formação dos guias e o profissionalismo/simpatia dos colaboradores os atributos dos serviços com maior capacidade de influenciarem a decisão de compra de vinho do visitante.

4.2.1.4. Análise cruzada: atributos VS sexo

Com o objectivo de verificar se existem diferenças entre sexos para os atributos do vinho, optou-se pelo teste T^5 de diferenças de médias. Sempre que o número de casos se situou abaixo dos 30 optou-se pelo teste Mann-Whitney⁶.

Das oito caves estudadas, apenas duas apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre sexos no que respeita aos atributos dos vinhos (anexo 5). Este facto invalida desde já a hipótese H18, que avançava como certa a existência de diferenças significativas entre homens e mulheres no que respeita aos atributos do vinho.

Na cave Graham's, apenas se verificaram diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,036$) entre os sexos para a marca, sendo que o sexo feminino ($M = 3,32$) dá mais importância à marca do que o sexo masculino ($M = 2,74$). Inversamente, na Barros, os resultados indicam que os respondentes do sexo masculino ($M = 3,70$) dão mais importância à marca do vinho do que os do sexo feminino ($M = 3,17$). Desta forma, a afirmação feita de que homens e mulheres apresentam diferentes comportamentos no que respeita à valorização dos atributos do vinho, não se confirma, pelo menos para o caso do vinho do Porto. E mesmo quando existem algumas diferenças, são sentidas apenas em relação à marca e não em relação aos atributos da qualidade (avaliados pelo aroma e sabor) e ao rótulo/embalagem para os visitantes do sexo feminino; qualidade e pontuação dos vinhos nas revistas do sector, para os visitantes do sexo masculino, pelo que as hipóteses H19 e H20 não se confirmam.

4.2.1.5. Análise cruzada: atributos VS visitantes espanhóis e alemães

Vimos que os espanhóis e os alemães têm uma forte presença entre os visitantes das caves, mas essa presença não se reflecte em termos de consumo, ao contrário do que acontece com franceses e ingleses que fazem parte das nacionalidades que mais visitam e mais consomem vinho do Porto. Atendendo a este facto, iremos identificar os atributos que mais contribuem para a

⁵ Usa-se o teste t, para obter o mesmo tipo de informação que com a análise de variância, mas quando temos apenas que comparar 2 categorias entre si.

decisão de compra dos visitantes espanhóis e alemães de forma a verificar se estes visitantes têm necessidades diferentes dos restantes mercados.

Pela análise dos resultados (anexo 6), apuramos que a qualidade do vinho é privilegiada tanto por espanhóis ($M= 3,95$) como por alemães ($M= 4,47$), logo seguido pelo preço do vinho ($M= 3,21$; $M= 3,47$, respectivamente).

À semelhança do que aconteceu na análise geral, análise por grupos etários e análise *clusters*, a qualidade e o preço são os atributos que mais influenciam o processo de decisão de compra de espanhóis e alemães.

No que respeita à cave, os espanhóis privilegiam a limpeza e a atractividade/ambiente (ambos com $M= 3,90$) seguido da memória histórica da cave ($M= 3,76$). Os alemães privilegiam a limpeza da cave ($M= 3,94$) e o circuito da visita ($M= 3,76$). Em relação aos atributos dos serviços, os espanhóis privilegiam o profissionalismo/simpatia ($M= 4,21$) e o serviço global ($M= 3,92$), enquanto que os alemães privilegiam o profissionalismo/simpatia ($M= 4,29$) e o conhecimento/formação do guia ($M= 3,88$).

Estes dois mercados não apresentam diferenças significativas em relação à influência dos atributos do vinho, cave e serviços na sua decisão de compra. Os itens apontados por estes mercados como mais influentes no seu processo de decisão de compra foram idênticos aos apontados pelos diversos grupos analisados (análise geral, grupos etários e análise *clusters*). Desta forma, confirma-se a hipótese H21 que apontava para a inexistência de diferenças substanciais entre estes dois mercados.

VINHO	Qualidade Preço	Profissionalismo / simpatia Serviço global Conhecimento / formação dos guias	SERVIÇOS
	Limpeza Atractividade / ambiente Memória histórica Circuito da visita		
CAVE			

Tabela 16 – Matriz dos atributos que mais influenciam os visitantes espanhóis e alemães

Fonte: Elaboração própria

A justificação para a discrepância entre visitas às caves e o consumo de vinho do Porto destes dois mercados deverá ser explicada por motivos que não se prendem com as características do

⁶ O teste de Mann-Whitney é um teste não paramétrico que substitui o teste t em situações em que não seja possível utilizar testes paramétricos.

vinho, cave ou serviços prestados. O mercado alemão é segundo a Monitor Group (2004b), um mercado conhecedor no que respeita aos vinhos de mesa, com hábitos de consumo e com interesse pelas questões do vinho. Na compra de vinhos de mesa são preponderantes, para os alemães, a descrição do rótulo, a proveniência do vinho de uma região com denominação de origem, a recomendação dos empregados/colaboradores, o preço e o tipo de uvas utilizados. No que respeita ao consumo de vinho do Porto, 32% diz consumir vinho do Porto *every few months*, 32% afirma consumir apenas uma vez no ano ou mesmo menos e 25% dos respondentes dizem não consumir vinho do Porto. Infere-se por estes dados que a diferença apontada anteriormente entre o mercado inglês e francês e o mercado alemão (não dispomos de dados relativamente ao mercado espanhol) poderá estar no baixo consumo do produto, considerado como um dos problemas que mais afectam o sector.

Seriam necessários estudos mais elaborados para verificar a razão pela qual estes mercados ficam aquém das expectativas ao nível do consumo, até porque como já vimos a Alemanha e Espanha, são dois dos principais mercados emissores para Portugal e visitantes às caves do vinho do Porto, pelo que existem sinergias que podem e devem ser aproveitadas e reflectidas em termos de comerciais.

4.2.1.6. Conclusão

Nos atributos do vinho e de uma forma geral, a qualidade (sabor e aroma) e o preço foram os itens apontados como fortes influentes na decisão de compra. Estudos realizados nas caves de West Auckland (Austrália) identificaram, à semelhança do que acontece nas caves portuguesas, o sabor e a qualidade como importantes factores na decisão de compra. Esse mesmo estudo revelou que o preço é também um factor importante mas que não afecta de forma decisiva a decisão final de compra (Beverland, James, Porter and Stace (1998), in O'Mahony, 2005, 5). Os atributos marca, rótulo/embalagem e pontuação do vinho nas revisas do sector, foram apontados como pouco determinantes para a opção de compra. A pouca influência do atributo pontuação nas revistas do sector não causa estranheza, na medida em que, esta informação é publicada em revistas dirigidas a um público especializado pelo que a generalidade dos consumidores não têm o acesso a esta informação. Já o mesmo não acontece em relação ao rótulo/embalagem e à marca. A fraca influência do atributo marca na decisão de compra do visitante poderá ser um indicador da falta de fidelização do cliente. Tal como já foi referido, este dado revela-se de particular importância, uma vez o vinho do Porto é um produto comercializado sob várias marcas, mas na sua essência apresenta características comuns. Ou seja, as empresas terão de desenvolver um bom trabalho de marketing de forma a criarem uma imagem de diferenciação junto dos seus potenciais clientes.

Todos os atributos da cave foram apontados como importantes elementos no processo de decisão de compra, com especial destaque para a limpeza, atractividade/ambiente e circuito da visita. Os

diferentes grupos foram unânimes na eleição destes três atributos como importantes factores de compra. Não existem estudos que avaliem com rigor o impacto de uma visita no êxito comercial e notoriedade de uma marca ou casa, mas, a avaliar pelo caso das caves francesas do Champanhe, que têm uma estrutura paralela de turismo de apoio aos visitantes, a visita deve ser, com certeza, um dos principais pontos críticos para a satisfação do visitante (Revista de Vinhos, 2004).

Nos atributos dos serviços, o entretenimento foi o atributo menos importante para a generalidade dos visitantes; o conhecimento/formação dos guias e profissionalismo/simpatia dos colaboradores foram os serviços mais apontados como grandes determinantes da decisão de compra. Getz (2000, 81) e Pena (2003, 130) afirmam que a qualidade do serviço continua a ser o factor chave para a fidelização dos turistas.

Para Pena (2003), o emprego sazonal, a elevada rotação, a falta de formação profissional e ausência de sensibilidade para a importância do serviço são factores que contribuem para uma heterogeneidade no serviço prestado ao turista ao longo da cadeia de valor dos produtos turísticos. É necessário criar uma cultura de excelência no serviço pois, como diversos autores afirmam (Dodd and Bigotte, 1997; Nixon, 1999; O'Neill and Charters, 2000, in Fountain and Charters 2004, a qualidade do serviço é mais decisiva no momento da compra do que a própria qualidade do vinho.

A qualidade do serviço é, efectivamente um factor de diferenciação e uma vantagem competitiva para as empresas e organizações. Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985, in Swarbrooke, 1999, 239) desenvolveram um método baseado na compreensão das necessidades dos mercados alvo. Este método, designado por SERVQUAL, é amplamente utilizado pela indústria dos serviços e consiste na medição da qualidade do serviço prestado. Para estes autores, existem cinco condições que devem ser observadas na prestação de um serviço de qualidade:

- ❑ *Confiança*: capacidade de executar o serviço conforme prometido;
- ❑ *Assurance*: conhecimento e cortesia dos colaboradores e a sua capacidade para captar a confiança dos clientes;
- ❑ *Tangibles*: qualidade das *facilities*, equipamentos e recursos humanos;
- ❑ *Empatia*: cuidado especial para cada um dos clientes;
- ❑ *Responsiveness*: vontade em ajudar os consumidores e conceder-lhes um serviço rápido e eficaz.

O modelo de conceptualização da qualidade do serviço deve ter em conta a percepção e expectativas dos visitantes. Muitos gestores não conhecem as necessidades dos seus visitantes, pelo que é comum a inadequação entre o serviço prestado e o serviço esperado. Parasuraman,

Zeithaml e Berry (1985, in Cooper, 1998, 402) identificaram cinco lacunas comuns que contribuem que o serviço prestado e o esperado seja desajustado:

1. *Lacuna entre a expectativa do consumidor e percepção do gestor:*
Pode resultar de uma falta de entendimento daquilo que os consumidores esperam de um serviço, ou seja, a distância entre o serviço esperado e a percepção dos gestores relativamente à experiência do visitante (o que eles pensam que os turistas procuram);
2. *Lacuna entre a percepção dos gestores e a especificação da qualidade de serviços:*
Resultado da discrepância entre o que o gestor percebe como sendo as expectativas do consumidor e as especificações reais estabelecidas para o serviço. A gerência pode não estabelecer padrões de qualidade, ou estabelecê-los não muito claramente, ou ainda podem ser claros mas fora da realidade;
3. *Lacuna entre as especificações de qualidade do serviço e sua prestação:*
Mesmo quando existem instruções para um bom desempenho do serviço, a sua prestação pode não ser de qualidade apropriada devido ao baixo desempenho dos colaboradores. Estes cumprem um papel fundamental na determinação da qualidade de um serviço;
4. *Lacuna entre a prestação dos serviços e as comunicações externas:*
As expectativas do consumidor são afectadas pelas promessas feitas através da mensagem promocional do prestador do serviço. Os profissionais de marketing devem garantir a coerência entre a qualidade de serviço anunciado na actividade promocional e a qualidade real oferecida;
5. *Lacuna entre serviço percebido e serviço prestado:*
Ocorre quando se verifica uma ou mais das lacunas anteriores.

O enfoque deste modelo nas percepções e expectativas dos visitantes oferece uma directriz para estratégias de intervenção com vista ao aumento da qualidade do serviço prestado.

Das diferentes análises realizadas, resultou que não existem diferenças significativas entre os diversos grupos, ou seja, os atributos do vinho, cave e serviços seleccionados, influenciam de forma idêntica a decisão de compra dos visitantes. Esta ausência de diferenças facilita o trabalho dos gestores de enoturismo, na medida em que não serão necessários ajustamentos para diferentes tipos de visitantes. As apostas dos gestores na melhoria dos atributos apontados como preponderantes na decisão de compra serão entendidas da mesma forma pelos diferentes grupos.

4.2.2. Qual o perfil do visitante das caves do vinho do Porto?

4.2.2.1. Análise geral

Da nossa investigação resulta que as caves do vinho do Porto são visitadas por ambos os sexos, existindo um grande equilíbrio entre visitantes do sexo masculino (49,9%) e do sexo feminino (50,1%) (gráfico 3). Estes resultados confirmam a hipótese H22 que indicava um equilíbrio entre sexos dos visitantes.



Gráfico 3 – Visitantes por sexo

Fonte: Inquéritos, 2004

No que respeita aos grupos etários, verificamos que mais de metade dos respondentes se encontram nas faixas etárias entre os 20-29 anos e mais de 50 anos, 35,4% e 26,2%, respectivamente (gráfico 4). A hipótese H23 apontava para um predomínio do grupo dos 50 anos ou mais seguido do grupo dos 20-29 (H24). Estes dois grupos etários são efectivamente os que têm maior presença, no entanto é o grupo dos 20-29 o que apresenta maior número de visitantes e não o grupo dos 50 anos ou mais, pelo que a hipótese é parcialmente confirmada.

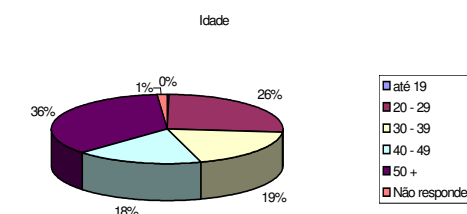


Gráfico 4 – Visitantes por idades

Fonte: Inquéritos, 2004

Relativamente à nacionalidade dos visitantes, apuramos que 26,6% dos respondentes são portugueses, 14,5% são franceses e 10,9% são oriundos do Reino Unido. Estes dados confirmam a hipótese H25 que indicava os Europeus e Portugueses como os principais visitantes. Curiosamente, e ao contrário do esperado, os Espanhóis representam apenas 6,3% dos visitantes. Do continente americano chegam cerca de 16% dos visitantes: E.U.A. com aproximadamente 9,5% e Canadá com 6,5% de visitantes (gráfico 5).

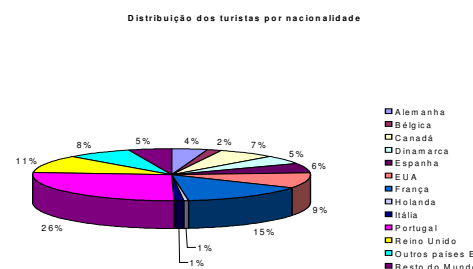


Gráfico 5 – Visitantes por nacionalidade

Fonte: Inquéritos, 2004

Como se pode verificar pela análise da tabela 6, os três principais mercados consumidores são também os principais visitantes das caves do vinho do Porto.

No que concerne às habilitações literárias constatamos que, aproximadamente 16% dos inquiridos têm habilitações inferiores ao ensino secundário; 36,3 % são graduados com o grau de bacharelato (sendo este o grupo com maior presença) ou licenciatura; o ensino secundário e técnico-profissional correspondem a 25,6% dos inquiridos. De salientar, ainda que mais de 21% dos inquiridos possui habilitações pós-graduadas (gráfico 6). A hipótese avançada de que a maior parte dos visitantes das caves são graduados (H26) é assim confirmada.

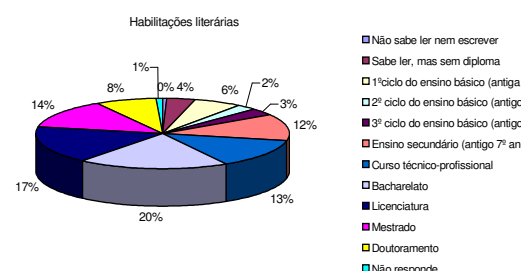


Gráfico 6 – Visitantes por habilitações literárias

Fonte: Inquéritos, 2004

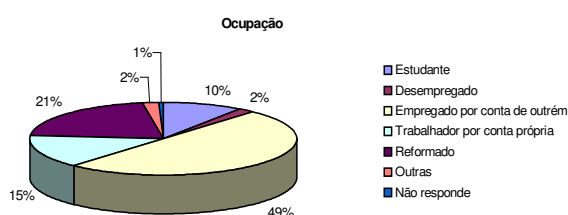


Gráfico 7 – Visitantes por ocupação

Fonte: Inquéritos, 2004

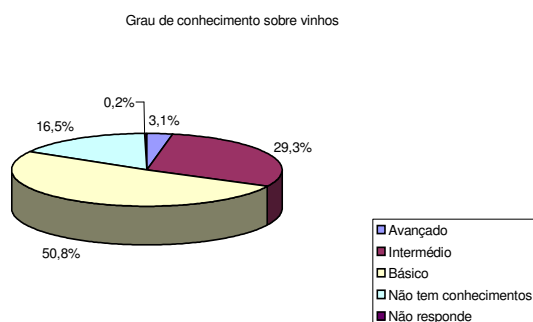


Gráfico 8 – Visitantes por grau de conhecimento sobre vinhos

Fonte: Inquéritos, 2004

Quanto à ocupação dos visitantes verificamos que 49% são empregados por conta de outrem, 21,3% são reformados e 14,5% são trabalhadores por conta própria. Os estudantes representam 10% dos visitantes das caves (gráfico 7).

Estes dados confirmam as hipóteses H27 e H28 que indicaram os trabalhadores por conta de outrem e reformados como os principais visitantes.

Metade dos respondentes tem um conhecimento básico acerca de vinhos; 29,3% tem um conhecimento intermédio e 16,5% diz não ter conhecimentos sobre vinhos. Apenas 3,1% dos visitantes considera possuir um conhecimento avançado sobre vinhos (gráfico 8). A hipótese H29 apontava um equilíbrio entre visitantes com conhecimentos básicos e intermédios. Essa hipótese não se confirma já que mais de metade dos respondentes diz ter conhecimentos básicos sobre vinhos.

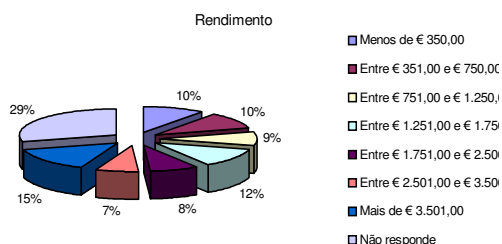


Gráfico 9 – Visitantes por rendimento

Fonte: Inquéritos, 2004

Foi evidente um certo desconforto relativamente à questão relacionada com dinheiro – mais de 29% dos inquiridos não quis apontar o seu escalão de rendimento. Dos que responderam, percebemos que existe uma percentagem idêntica em todos os escalões de rendimento apontados, o que evidencia a existência de grupos distintos: 14,5% tem rendimentos superiores a € 3.501,00; 11,6% auferem entre € 1.251,00 e € 1.750,00; e cerca de 10,4% tem rendimentos abaixo dos € 350,00 (gráfico 9). Confirma-se a hipótese H30.

De uma forma geral apontamos a existência de um grande equilíbrio entre visitantes do sexo feminino e masculino; o grupo etário dos 20-29 anos é o que tem maior presença. Portugueses, franceses, ingleses, são os principais visitantes do continente europeu; do continente americano, os E.U.A., é o país com maior representatividade. No que respeita às habilitações literárias, os visitantes têm na sua maioria formação superior, são trabalhadores por conta de outrem, com rendimentos que oscilam entre os € 1.250,00 e mais de € 3.500,00 mensais. A maioria dos visitantes diz ter um conhecimento básico sobre os vinhos.

A AEVP e a Escola de Negócios e Administração (ENA) realizaram um estudo para conhecer o perfil do visitante das caves do vinho do Porto. Foi lançado um inquérito junto de 106 visitantes de 6 caves. Desse estudo resultaram as seguintes conclusões: o turista das caves é maioritariamente do sexo masculino (63,2%); o grupo etário dos 20 aos 39 anos é o que tem maior representatividade (53,8%); 68,9% são residentes nos países da Comunidade Europeia, sendo 19,8% provenientes da Alemanha, 17% portugueses e 11,3% franceses. Relativamente à formação académica, 41,3% diz ter mais de 16 anos de escolaridade e 24,5% tem entre 13 e 15 anos de escolaridade. No que respeita à ocupação, 24,5% são quadros superiores, 26,4 quadros técnicos e especializados e 17,9% estudantes (AEVP; ENA, 2004, 12-23).

Comparando os dados apurados no nosso estudo e os dados da AEVP e ENA, concluímos que os dados divergem no grupo etário com maior presença, e convergem no que respeita às nacionalidades e habilitações académicas.

4.2.2.2. Análise por cave

Os quadros resultantes da análise do perfil do visitante por cave constam do anexo 7. Começando pela cave **OSBORNE**, marca de vinho fundada no século XVIII e localizada na zona mais distante da zona ribeirinha, constatámos que há um predomínio dos visitantes do sexo masculino (63%), e com idades entre os 20-29 anos (44%). Relativamente a nacionalidades, estão em igual percentagem (16%) os franceses, os alemães, e os visitantes de outros países europeus. Os portugueses e os E.U.A. têm também uma presença significativa (13%). No que respeita às habilitações literárias, 72% dos visitantes têm habilitações graduadas, destes 38% têm grau de mestre ou doutor. São sobretudo trabalhadores por conta de outrem (47%), e com rendimentos entre os entre € 1.251,00 e € 1.750,00. No que respeita ao conhecimento sobre vinho 50% diz ter conhecimentos básicos, 47% diz ter conhecimentos intermédios.

A **CROFT**, cave localizada no centro da zona histórica de Vila Nova de Gaia, é visitada maioritariamente por portugueses, e com um predomínio dos visitantes do sexo feminino (59%), e com idades superiores a 50 anos. Os visitantes desta cave são maioritariamente graduados (58%), sendo que 10% têm o grau de mestre ou doutor. 66% são trabalhadores por conta de outrem, 14% diz auferir mais de € 3.500,00 por mês. A maioria dos visitantes diz possuir conhecimentos básicos sobre o vinho do Porto (57%).

A cave **SANDEMAN**, situada na zona histórica ribeirinha, e cujo símbolo goza de prestígio e notoriedade internacional – o homem da capa negra, apresenta um perfeito equilíbrio entre visitantes do sexo feminino e masculino, com predomínio do grupo etário dos 20-29 anos. 27% dos visitantes são portugueses, os espanhóis, ingleses e norte americanos estão em igual percentagem (14%). Esta é a cave que apresenta um maior elevado de visitantes graduados (81%), sendo que 23% têm grau de mestre e 15% grau de doutoramento. À semelhança do que acontece com as outras caves, a maior parte dos visitantes são trabalhadores por conta de outrem (66%), com rendimentos muito dispersos pelos vários escalões, havendo um predomínio para o escalão com rendimentos superiores a € 3.500,00 (18%). Também nestas caves a maior percentagem diz ter conhecimentos básicos, havendo no entanto uma percentagem muito significativa de visitantes com graus de conhecimento intermédio (36%).

A **FERREIRA** conheceu grande expansão com a figura lendária da história do vinho do Porto – D.^a Antónia Adelaide Ferreira. Na Ferreira há um predomínio dos visitantes do sexo masculino (67%), e do escalão etário dos 40-49 (53%). Os visitantes vêm maioritariamente dos E.U.A. (33%), e de outros países europeus que não os mencionados (33%). Esta é a cave que apresenta uma maior percentagem de visitantes graduados (93%), sendo 20% mestres e 20% doutorados. No que respeita a rendimentos 53% diz auferir mensalmente mais de € 3.500,00. Por último os conhecimentos sobre vinhos, 45% diz ter conhecimentos básicos, há apesar de tudo uma percentagem significativa com conhecimentos intermédios (36%).

A **W. & J. GRAHAM & C.^a, S.^a**, 5^a classificada em termos de visitas no ano de 2003, apresenta um equilíbrio entre visitantes do sexo feminino e masculino, havendo no entanto uma maior presença de mulheres (54%). Há um predomínio do escalão etário mais jovem 20-29 (37%), e uma grande diversidade de nacionalidades: 17% de ingleses, em igual percentagem (13%), os portugueses, norte americanos, alemães e canadianos, e com 11% de franceses e espanhóis. 82% dos visitantes são graduados, e mais uma vez a maioria são trabalhadores por conta de outrem (41%). No que se refere a rendimentos 15% diz auferir entre € 351,00 e € 750,00, 13% aponta o escalão de rendimento inferior a € 350,00, e 11% diz auferir mais de € 3.500,00 por mês. Também nesta cave a maior parte dos visitantes diz ter conhecimentos básicos sobre vinho (48%).

A **CALÉM** apresente equilíbrio entre os visitantes havendo um predomínio do sexo masculino (55%). Há nesta cave, mais do que em qualquer uma outra um claro predomínio do escalão de visitantes com mais de 50 anos (72%). Quanto a nacionalidades, existem duas nacionalidades que se destacam de todas as outras: os franceses, que valem 65%, e os ingleses que contabilizam 23% dos visitantes. Quanto à ocupação, são sobretudo reformados (52%), o que confirma o escalão etário predominante. Nas habilitações literárias, esta cave apresenta algumas divergências em relação a todas as outras, sendo 29% dos seus visitantes pessoas com o grau de técnico-profissional e 15% visitantes com o ensino secundário. Nos rendimentos o escalão com maior presença é o dos € 1.251,00 e € 1.750,00. 52% dos visitantes diz ter conhecimentos básicos sobre vinhos, uma percentagem significativa (35%), diz não ter conhecimentos sobre os vinhos.

A **BARROS, Almeida & C.^a – Vinhos, S.A.**, foi fundada em 1913 e iniciou o seu desenvolvimento com o trabalho de Manuel de Barros e Manuel de Almeida. Foi a 9^a classificada no ranking das visitas em 2003. Os seus visitantes são equilibrados em termos de sexo, 53% são visitantes do sexo feminino e 47% visitantes do sexo masculino. São visitadas sobretudo por portugueses (54%), aliás pode-se dizer que esta é a cave mais nacional. O grupo etário predominante é o dos 50 anos ou mais e com habilitações literárias ao nível do ensino básico (30%). Os visitantes são na sua maioria reformados, com rendimentos inferiores a € 350,00. 53% diz ter conhecimentos básicos sobre vinhos.

Fundada em Londres em 1730, a **BURMESTER** situada no coração de Vila Nova de Gaia, é visitada por ambos os sexos, havendo contudo um predomínio dos visitantes do sexo feminino. O grupo etário dominante é o dos 40-49 anos (38%). É visitada por uma grande percentagem de portugueses (37%) e por uma grande percentagem de Dinamarqueses (25%). Relativamente ao nível de escolaridade 52% são graduados. Quanto à ocupação, 71% são trabalhadores por conta de outrem, 24% diz ter rendimentos mensais superiores a € 3.500,00. Por último o conhecimento sobre vinhos, 53% afirma ter conhecimentos básicos, 40% apresenta-se com conhecimentos intermédios.

4.2.2.3. Conclusão

«Wineries lacking good information on their existing customer base and unable to identify visitor demographics or geographic origin will be less successful» (WFA, 2006). Para além de proporcionar um conhecimento efectivo dos mercados em cada uma das caves, esta análise individual teve por objectivo verificar a existência de dados divergentes que possam ter influência na generalização dos resultados seguintes.

No que respeita à variável sexo, apenas as caves Osborne e Ferreira apresentam um domínio do sexo masculino; todas as outras apresentam um grande equilíbrio entre visitantes do sexo masculino e feminino. Os grupos etários dominantes são os dos 50 ou mais anos e o grupo dos 20-29. Nas nacionalidades, os portugueses, franceses e ingleses são os visitantes com maior presença, à excepção da Barros que apresenta os visitantes do Canadá como segunda nacionalidade com maior presença. No que se refere às habilitações literárias, em seis das oito caves estudadas, a maioria dos visitantes são detentores de formação superior. Nas caves Calém e Barros, o ensino secundário e ensino básico, respectivamente, são as habilitações académicas da maioria dos visitantes. Estas caves divergem das restantes, também, ao nível da ocupação dos visitantes, sendo que os reformados são o grupo com maior presença, contrastando com as restantes nas quais predominam os trabalhadores por conta de outrem. No que respeita ao nível de rendimentos, a média situa-se entre os € 1.250,00 e os rendimentos superiores a € 3.500,00 mensais. A Graham's e Barros são as caves que apresentam visitantes com menores rendimentos. O caso da Barros é facilmente explicável, já que a maioria dos visitantes são reformados portugueses cujas reformas são reconhecidamente baixas. Relativamente ao grau de conhecimentos sobre vinhos, predomina o “básico” em todas as caves.

As diferenças encontradas, a nosso ver, não são significativas ao ponto de inviabilizarem a generalização dos resultados. Este facto é importante na medida em que é comum a generalização das percepções e descrições do perfil do enoturista, sobretudo no que respeita às variáveis demográficas. No entanto, existem características intrínsecas a cada cave, sendo por isto importante, percebermos que cada uma aposta em diferentes mercados e segmentos que normalmente são distinguidos pelo seu interesse e experiência nas questões do vinho (O'Mahony, 2005, 4).

4.2.3. Qual a sua motivação?

4.2.3.1. Análise geral

Saber o que leva as pessoas a visitarem as caves do vinho do Porto, foi o propósito desta questão. Pela análise da tabela 17 e respectivo gráfico, verificamos que a vontade de conhecer (48,9%) e provar o vinho do Porto (45,3%), são de longe as duas principais motivações. A visita guiada e a possibilidade de comprar vinho do porto, são igualmente dois fortes factores de motivação, reunindo, respectivamente, 36,6% e 23,5% dos votos dos inquiridos. O facto de serem consumidores de vinho do Porto, é também um importante factor de decisão – cerca de 19% dos inquiridos apontaram esta razão para visitar as caves.

As menores motivações são: a visita anterior (0,2%) e comer nas caves (1,2%).

Confirma-se a hipótese H32, que apontava a prova, visita e vontade de conhecer o vinho do Porto como as três principais motivações para visitar as caves. Também se confirma a hipótese H33, que apresentava a motivação estava incluído na viagem como uma das principais razões de visita (14,5% das respostas).

No estudo realizado pela ENA, as motivações curiosidade em conhecer (46,2%) e ser apreciador de vinho do Porto (37,7%) foram as principais razões que apontadas para a tomada de decisão de uma cave a visitar. A curiosidade em conhecer o vinho do Porto foi, como vimos, a principal motivação apontada pelos visitantes ao nosso inquérito e o ser consumidor de vinho do Porto, foi igualmente uma motivação de destaque. Os resultados convergem e ajudam a validar as hipóteses avançadas.

Motivação	Nr.	%
Conhecer o vinho do Porto	202	
Prova dos vinhos	187	
Visita guiada	151	
Comprar vinhos	97	
Consumidor de vinho do Porto	74	
Incluído na viagem	60	
Passar dia fora / relaxe	57	
Entretenimento	56	
História da marca	45	
Sociabilização	26	
Outra	10	
Comer nas caves	5	
Não responde	2	
Visita anterior	1	

Tabela 17 – Motivações dos visitantes das caves do vinho do Porto

Fonte: Inquéritos, 2004

Nota: as percentagens não totalizam 100%, já que esta era uma questão de múltipla escolha.

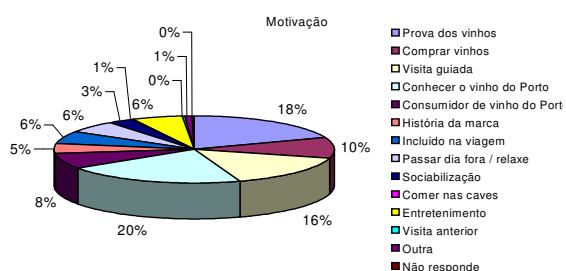


Gráfico 10 – Motivações dos visitantes das caves do vinho do Porto

Fonte: Inquéritos, 2004

4.2.3.2. Análise por grupos etários

Pela análise dos quadros constantes no anexo 8 verificamos que, para todos os grupos etários, as principais motivações para visitar uma cave: são conhecer o vinho do Porto, provar vinhos e a visita guiada. A diferença mais significativa encontrada entre os diferentes grupos surge na motivação ser consumidor de vinho do Porto, que ganha importância à medida que avançamos no escalão (apenas 7% dos indivíduos do grupo 20-29 anos, aponta o facto de ser consumidor de vinho do Porto, como uma razão para visitar as caves). O mesmo comportamento foi identificado para a motivação comprar vinho do Porto: grupo etário: 20-29 - 15%; 30-39 - 21%; 40-49 - 23% e 50 ou mais – 31%. Estes comportamentos confirmam dois dos problemas do sector já enunciados e que se prendem com o envelhecimento do consumidor e a não identificação dos jovens com esta bebida.

A análise dos atributos que mais influenciam a compra, evidenciou a inexistência de diferenças significativas entre o que os visitantes mais jovens e os grupos com idades mais avançadas privilegiam no momento da compra. Desta forma a captação deste mercado, com vista ao rejuvenescimento dos consumidores do vinho do Porto, passará obrigatoriamente pela apresentação de novas formas de consumo desta bebida.

Tanto na análise geral como na análise por grupos etários, as três principais motivações para uma visita às caves são: conhecer o vinho do Porto, prova de vinhos e a visita guiada. Assim, a hipótese H34 é confirmada.

4.2.3.3. Análise cruzada: motivações VS grau de conhecimento sobre vinhos

Para confirmar a hipótese avançada de que visitantes com diferentes níveis de conhecimento sobre vinhos apresentam motivações distintas para uma visita às caves (H35), optou-se pelo teste de Kruskal-Wallis⁷. Com uma significância de 5%, verificamos a existência de diferenças estatisticamente significativas na distribuição das categorias da variável motivação: consumidor de vinho do Porto (*p-value*: 0,001), comprar vinho Porto (*p-value*: 0,006) e conhecer o vinho do Porto (*p-value*: 0,008) (anexo 9). Estes resultados permitem confirmar a hipótese avançada.

Dos resultados constantes no anexo 9, foi possível apresentar uma matriz da distribuição das principais motivações por níveis de conhecimento sobre vinhos (tabela 18). Constatámos que os visitantes que têm conhecimentos avançados/intermédios sobre os vinhos apresentam o facto de serem consumidores com motivação relevante para visitar as caves.

⁷ O teste de Kruskal-Wallis é um teste de hipóteses. Usualmente escolhe-se um nível de significância de 5%.

Apuramos que a visita guiada – que fez parte do ranking das três principais motivações para visitar uma cave –, não é apontada como factor relevante pelos visitantes que têm conhecimentos avançados/intermédios. Já os que consideram ter conhecimentos básicos/não tem conhecimento, dão-lhe grande ênfase. Estes resultados fazem sentido, na medida em que a visita guiada é, de uma forma geral, realizada com duração e conteúdos indiferenciados, não levando em consideração o conhecimento do visitante sobre a temática, pelo que os visitantes conhecedores não acrescentarão informações relevantes ao seu prévio conhecimento.

AVANÇADO	Consumidor de vinho do Porto Provar vinho Entretenimento	Comprar vinhos Conhecer o vinho do Porto Consumidor de vinho do Porto	INTERMÉDIO
BÁSICO	Visita guiada Passar dia fora/relaxe Conhecer o vinho do Porto	Incluído na viagem Visita guiada Comprar vinho	NÃO TEM CONHECIMENTOS

Tabela 18 – Matriz da distribuição das principais motivações VS nível de conhecimento

Fonte: Elaboração própria

Os visitantes com níveis de conhecimento avançado são consumidores, privilegiam a prova e o entretenimento. Também o grupo dos que dizem ter conhecimentos intermédios, apresentam-se como consumidores, querem conhecer e comprar vinho do Porto. Juntos representam quase 33% dos visitantes, que a nosso ver merecem um produto diferente, começando por uma visita com conteúdos mais aprofundados e provas seleccionadas.

Os visitantes com conhecimentos básicos visitam as caves para passar o dia fora. Os que dizem não ter conhecimentos visitam sobretudo porque a visita estava incluída no *package* adquirido, não se apresentam como consumidores, mas querem comprar vinho do Porto. Ambos privilegiam a visita guiada, o que reforça a sua necessidade em aprender e conhecer mais sobre o vinho do Porto.

Pela análise dos dados constamos a existência de uma relação entre nível de conhecimento sobre vinhos e motivações. Parece evidente a necessidade de criar visitas com conteúdos mais aprofundados sobre a temática do vinho do Porto, bem como provas diferenciadas e orientadas por alguém com conhecimentos sólidos sobre vinhos, a realizar em ambientes descontraídos e confortáveis, tendo em consideração o grau de conhecimento sobre vinhos do visitante «os consumidores querem que a experiência seja esclarecedora, por oposição a uma apresentação para venda de vinhos» (Monitor Group, 2004a, 24).

Este reconhecimento do visitante conhecedor ou não conhecedor não é fácil, pelo que deveriam existir regularmente pelos pelo menos dois tipos de visitas, com circuitos, duração, informação e categorias de Porto diferentes, cabendo ao visitante a opção pelo tipo de visita a realizar.

Analisando, a tabela 19 que cruza as variáveis nível de conhecimento com habilitações literárias e rendimento dos visitantes, chegamos a uma interessante relação: os visitantes com maior conhecimento sobre vinhos, têm habilitações académicas superiores, bem como rendimentos mensais acima dos € 3.500,00. Estes visitantes com conhecimentos intermédios/avançados, representam como vimos 33% do total dos visitantes. Parece existir aqui um importante segmento de mercado, com maior probabilidade de comprar e criar fidelização a uma marca, que a nosso ver tem sido negligenciado e que poderá ser um importante mercado alvo a atingir.

		grau conhecimento sobre vinhos			
		avanzado	intermédio	básico	não tem conhecimento
habilitações literárias	não sabe ler nem escrever	0%	0%	0%	3%
	sabe ler, mas sem diploma	0%	0%	2%	15%
	1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe)	0%	1%	8%	12%
	2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)	0%	0%	1%	10%
	3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)	0%	1%	4%	4%
	ensino secundário (antigo 7º ano)	8%	12%	13%	12%
	curso técnico-profissional	15%	8%	17%	10%
	bacharelato	15%	31%	16%	9%
	licenciatura	23%	22%	16%	12%
	mestrado	23%	17%	12%	10%
	doutoramento	15%	7%	9%	3%
Total		100%	100%	100%	100%
rendimento mensal	menos de € 350,00	0%	4%	8%	31%
	entre € 351,00 e € 750,00	0%	7%	15%	4%
	entre € 751,00 e € 1.250,00	8%	8%	9%	7%
	entre € 1.251,00 e € 1.750,00	8%	9%	12%	15%
	entre € 1.751,00 e € 2.500,00	0%	10%	9%	4%
	entre € 2.501,00 e € 3.500,00	8%	8%	8%	3%
	mais de € 3.501,00	31%	26%	10%	4%
Total		100%	100%	100%	100%

Tabela 19 – Cruzamento variáveis grau de conhecimento com habilitações literárias e rendimento mensal

Fonte: Inquéritos, 2004

4.2.3.4. Conclusão

A análise das motivações permitiu apurar que a vontade em conhecer o vinho do Porto, prova de vinhos e a visita guiada, são as principais motivações para os diversos grupos. Cada vez mais, o turista/visitante procura conhecimento enquanto viaja: «*the opportunity to acquire knowledge while vacationing is an important motivator for many travellers*» (Dodd, 1998, 77). Será portanto a estes três níveis que os gestores deverão investir os seus esforços no sentido de prestar um serviço de

qualidade, capaz de criar comportamentos futuros positivos relativamente a compras, visitas repetidas e passa palavra positivo.

As motivações dos visitantes das caves do vinho do Porto são de resto, coincidentes com as principais motivações apontadas por Macionis (1997). Este refere, no entanto que os gestores não deverão menosprezar os visitantes que chegam com motivações que não se prendam directamente com as questões do vinho. No caso das caves do vinho do Porto, existe uma percentagem significativa de visitantes que procura as caves por razões de sociabilização, entretenimento ou para passar o dia fora. Estes visitantes poderão desempenhar um papel importante na divulgação das caves, através do passa palavra positivo se a experiência tiver sido agradável.

A análise cruzada dos dados permitiu a identificação de um segmento de mercado extremamente interessante, composto por visitantes que já são consumidores de vinho do Porto, têm conhecimentos intermédios/avançados sobre vinhos, são visitantes com formação superior e com rendimentos mensais acima dos € 3.500,00. Eles chegam para provar e comprar, pelo que este segmento releva-se apelativo do ponto de vista comercial e por isso merece, a nosso ver, uma atenção especial por parte dos gestores de enoturismo. Como refere O'Mahony (2005, 4), o interesse e experiência do consumidor deverão ser as variáveis usadas para «*establishing the appeal and positioning of a particular winery*».

Em suma, as caves do vinho do Porto apresentam dois grupos distintos de visitantes: os que chegam motivados pelas questões do vinho e com conhecimentos intermédios/avançados; e os que chegam por motivos não relacionados com o vinho e com conhecimentos básicos. Hudson (1999, 7) aponta a motivação como o factor mais preponderante no comportamento futuro do turista. Assim, e porque se pretendem comportamentos positivos para estes diferentes grupos «*guidelines should be developed and provided to staff for handling the different wine consumer segments so that the right level of staff involvement in the tasting process is given*» (O'Mahony, 2005, 47). Ou seja, os visitantes com maiores conhecimentos, para quem a interacção é uma componente importante da sua experiência turística, deverão ser atendidos por profissionais qualificados, experientes e com conhecimentos sólidos sobre vinhos, capazes de prestar um serviço de excelência. Na indústria dos serviços, como é o turismo, a gestão dos recursos humanos «*is clearly of great significance in relation to quality and tourist satisfaction*» (Swarbrooke, 1999, 241).

4.2.4. Quais os canais de informação mais eficazes na divulgação das caves?

4.2.4.1. Análise geral

O conhecimento efectivo dos canais de informação mais utilizados na divulgação das caves é um poderoso dado para qualquer gestor, já que permite que as campanhas de marketing sejam direccionadas de forma eficaz atingindo o seu mercado alvo: «*Knowing how people search information can enable marketers to segment the market based on search behaviour and develop specific strategies to appeal to and reach each segment*» (Mill; Morrison, 1992, 36). A maneira como o visitante procura informação, poderá ainda ser utilizado para segmentar os mercados (Getz, 2000, 60).

Canais de informação	Nr.	%
Amigos / família	137	33,3
Agências viagens	88	21,3
Posto de turismo	51	12,3
Sinalização	35	8,5
Outdoors	30	7,3
Revistas / brochuras	29	7,1
Outras	29	7
Não sabia da existência destas caves	27	6,5
Internet	23	5,6
Hotel	16	3,9
Publicidade / TV	6	1,5
Não responde	2	0,5

Tabela 20 – Canais de informação utilizados pelos visitantes

Fonte: Inquéritos, 2004

Nota: as percentagens não totalizam 100%, já que esta era uma questão de múltipla escolha

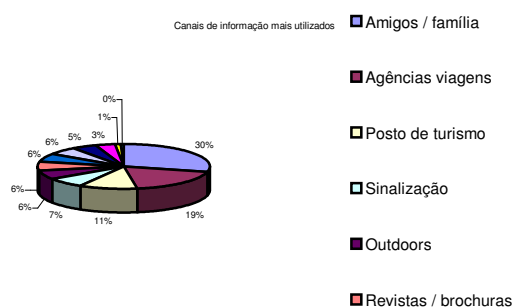


Gráfico 11 – Canais de informação mais utilizados pelos visitantes

Fonte: Inquéritos, 2004

Verificamos que os amigos/família são os principais canais usados na busca de informação. As agências de viagens e o posto de turismo têm também um importante papel na divulgação das caves, tendo sido apontados por mais de 33% dos inquiridos como canais utilizados. Estes dados permitem confirmar as hipóteses H36, H37 e H38, que indicavam como preponderantes os três canais enunciados. Curioso é o facto de apenas 5,6% dos inquiridos terem eleito a *Internet* como canal de informação utilizado, já que quase todas as caves têm site na *Internet*.

A inclusão do campo "outros" teve como principal objectivo identificar a existência de outros canais de informação que devessem ser mencionados em investigações futuras. Com 7% de respostas, justificou a análise e enumeração de alguns canais:

- Cultura geral do visitante;
- Ser consumidor de vinho da marca;
- Naturais da cidade;
- Notoriedade da marca.

No estudo realizado pela ENA, foram apresentados cinco factores possíveis de influenciarem a decisão da visita: conselhos de amigos/familiares; conselhos do operador turístico; meios de comunicação, ser apreciador de vinho do Porto e curiosidade. Destes factores a curiosidade e o ser apreciador de vinho do Porto, foram os factores apontados como tendo contribuído de forma mais decisiva para a visita. Os amigos/família, os conselhos do operador turístico e os meios de comunicação foram apontados por mais de 60% dos visitantes como factores sem qualquer contributo para a decisão da visita. Esta informação é contraditória à por nós recolhida, pelo que serão necessários novos estudos sobre esta variável, tendo em vista a enumeração dos principais canais de distribuição utilizados pelos visitantes.

4.2.4.2. Análise por grupos etários

Analisando a distribuição dos canais de informação por grupos etários (anexo 10), verificamos que o grupo dos 20-29 e 40-49 privilegiam o canal amigos/família, seguido do posto de turismo; o grupo dos 30-39 e mais de 50 anos privilegiam o canal amigos/família, seguido da agência de viagens, sendo a agência o canal de informação mais utilizado pelo grupo dos 50+. A *Internet* não é um canal privilegiado pelos visitantes, no entanto nos cinco grupos etários apresentados, o grupo dos 20-29, é o que mais recorre a este canal. A sinalização é apontada por 10% dos visitantes do grupo etário 20-29, e 14% do grupo 30-39 anos, merecendo algum destaque entre os onze canais apresentados.

Não são significativas as diferenças encontradas entre os diferentes grupos, sendo os amigos/família, a agência de viagens e o posto de turismo, os canais de informação mais utilizados por todos os grupos etários. Estes dados permitem confirmar a hipótese H39, que avançou a inexistência de diferenças estatisticamente relevantes entre os diversos grupos. A hipótese H40 é igualmente confirmada já que atribuía à *Internet* um lugar de maior destaque entre o grupo etário mais jovem: 20-29 anos.

4.2.4.3. Análise cruzada: nacionalidades VS canais de informação

Com esta análise pretendeu-se apurar se as cinco principais nacionalidades de visitantes usam diferentes canais de informação para chegarem às caves (anexo 11). Mill and Morrison consideram importante verificar se diferentes segmentos usam diferentes fontes de informação (Mill; Morrison, 1992, 36). No que se refere aos respondentes de nacionalidade portuguesa, os canais de informação privilegiados são os amigos e família (48,2%) e a agência de viagens (36,4%). A mesma preferência é notada em relação aos nacionais do Reino Unido, sendo as percentagens 40% e 13,3%, respectivamente. Para os franceses a agência de viagens é o meio privilegiado (58,3%), seguido da informação veiculada por familiares e amigos (18,3%). Os

respondentes de outros países europeus têm como preferência os *outdoors* (25%) e a informação do posto de turismo (21,9%). Para aqueles de nacionalidade americana, é privilegiado outro canal não especificado no inquérito (20,5%), seguido dos familiares e amigos (17,9%) e sinalização (17,9%).

Desta análise cruzada resulta que os amigos/família e a agência de viagens são os canais mais utilizados pelos visitantes das diferentes nacionalidades. Estes foram de resto também os canais mais indicados na análise geral e por grupos etários. A hipótese H41 que apontava os canais posto de turismo e agência de viagens como os mais utilizados entre os estrangeiros, é parcialmente confirmada, já que para além desses canais os amigos/família, são igualmente muito utilizados. A hipótese H42 que indicava o canal amigos/família como o mais utilizado entre os portugueses, é confirmada.

POTUGAL	Amigos/família Agência de viagens	Agência de viagens Amigos/família	FRANÇA
REINO UNIDO	Amigos/família Agência de viagens	Outros Amigos/família Sinalização	E.U.A.
OUTROS PAÍSES EUROPEUS	<i>Outdoors</i> Posto de turismo		

Tabela 21 – Matriz canais de informação por nacionalidades

Fonte: Elaboração própria

4.2.4.4. Conclusão

De acordo com os resultados apurados, podemos afirmar que os canais de informação mais utilizados pelos visitantes são em primeiro lugar os amigos/família, seguido da agência de viagens e o posto de turismo. Estes serão, então, os três canais através dos quais os gestores poderão melhor direccionar as suas campanhas de marketing e outras iniciativas publicitárias com garantia de que o seu público-alvo será atingido: «*Marketing decision-makers want to understand how they can effectively reach consumers with specific types of information. An understanding of the types of information which are sought by various tourists can assist with targeting these groups through mass media campaigns*» (Manfredo, 1989, in Dodd, 1998, 78). Ainda de ressaltar que a sinalização e os *outdoors* surgem como meios bastantes utilizados entre alguns mercados estrangeiros, pelo que estes serão igualmente canais aos quais os gestores de enoturismo deverão dar a devida atenção.

Na revisão bibliográfica, verificamos que o canal família e amigos é a principal forma de comunicação entre os visitantes, o que também acontece no caso das caves do vinho do Porto, mesmo entre os visitantes estrangeiros. Assim, revela-se de crucial importância que o visitante tenha uma experiência turística que corresponda às suas expectativas, tanto a nível de conteúdos transmitidos e serviços prestados, como ao nível das provas oferecidas. Esta satisfação garante que o visitante exercerá uma divulgação positiva da sua experiência junto de familiares e amigos: «*It would seem critical to continue satisfying the people who use word of mouth sources and repeatedly visit the winery. This will help to ensure the continued growth in the numbers of visitors*» (Dodd, 1998, 92). A análise dos comportamentos futuros dos visitantes revelou uma intenção globalmente positiva em recomendar a cave a alguém conhecido, mas moderada relativamente à recomendação do vinho, o que poderá trazer consequências negativas ao nível da comercialização.

4.2.5. Quais os serviços que mais influenciam a decisão de uma cave a visitar?

Pelo lado da oferta e de forma a verificar a adequação dos serviços/facilidades disponibilizados pelas caves portuguesas, foi elaborada uma análise comparativa com as caves do Champagne (tabela 22). Foram analisadas as dezasseis caves do vinho do Porto, membros da AEVP e com centro de visitas aberto ao público e vinte e cinco caves do Champanhe. A comparação com as caves do Champanhe pareceu ser a mais conveniente, uma vez que o conceito de cave é o mesmo e todas publicitam o mesmo vinho – o champanhe –, mas sob marcas diferentes.

Tipos de serviços/facilidades	% caves do vinho do	% caves do
Visitas guiadas	100	68
Provas	100	36
Venda de vinho	100	4
Venda de <i>souvenirs</i>	43,7	0
Restaurante / sala banquetes	37,5	72
Bar	18,7	8
Museu / exposições	43,7	20
Parque infantil / <i>baby sitter</i>	0	0
Sala conferências	31,2	36
Visita às quintas	0	8
Participação nas vindimas	0	4
Alojamento	0	4
Entretenimento	0	4
Estacionamento	37,5	60

Tabela 22 – Distribuição dos serviços prestados nas caves do vinho do Porto e Champanhe

Fonte: AEVP, Region Champagne Ardene

Apuramos que as caves do vinho do Porto disponibilizam uma variedade significativa de serviços/facilidades em muitos casos em percentagem superior às caves do Champanhe. Serviços como a visita às quintas, participação nas vindimas, são serviços que poucas caves francesas disponibilizam e nenhuma cave portuguesa o faz. Veremos que a possibilidade de visitar as quintas, é um dos serviços mais valorizados pelos visitantes das caves do vinho do Porto e que nenhuma oferece de forma regular.

4.2.5.1. Análise geral

A análise geral dos serviços que mais influenciam a decisão de uma cave a visitar (anexo 12), demonstrou que na selecção de uma cave, a visita guiada (66%) e a prova de vinhos (76,3%) são os dois serviços considerados muito importante/extremamente importantes pela maioria dos visitantes.

A venda de vinhos é considerada pela maioria como tendo alguma importância/muito importante – cerca de 32% dos visitantes consideram este serviço como de alguma importância e 30% acham-no muito importante. O preço dos vinhos é, à semelhança do que aconteceu com a venda, considerado por 30,5% dos inquiridos como tendo alguma importância e por 28,6% como muito importante.

A venda de *souvenirs* (54%), a existência de um restaurante (50,8%) nas caves ou mesmo um bar (46,4%), foi considerada pela maioria como sem importância/não muito importante. Apenas seis das dezasseis caves estudadas têm restaurante/sala para banquetes, enquanto no Champagne são várias as caves que disponibilizam este serviço. No que respeita à venda de *souvenirs*, quase 44% das caves portuguesas disponibilizam este serviço, enquanto nenhuma cave francesa o faz. Já fizemos referência à importância deste serviço na divulgação da marca do vinho em causa.

A existência de museus/exposições é considerado por 25,4% dos inquiridos como um serviço com alguma importância, 28,8% consideram-no de muita importância. Juntos reúnem cerca de 54% dos votos.

O parque infantil é considerado por quase 48% como serviço sem importância. Este facto poderá ser explicado pela análise dos grupos etários de visitantes das caves: os grupos dos 18-29 anos e 50 ou mais anos representam 62% dos visitantes e serão em princípios grupos que viajam sem crianças. A sala de conferências é igualmente considerada sem importância para quase 43% dos inquiridos. Este facto não causa estranheza dado que este serviço é útil para atrair outro tipo de turismo, como o de negócios. Nove das vinte e cinco caves do Champanhe possuem esta facilidade.

A possibilidade de visitar as quintas é considerada por quase 54% dos visitantes como tendo alguma importância/muita importância. Apesar de ser um serviço com destaque para um número significativo de visitantes, nenhuma das caves do vinho do Porto o disponibiliza de forma regular (apenas duas das caves do Champagne oferecem este serviço). A possibilidade de participar nas vindimas não reúne consenso: 21,5% dos visitantes consideram-no sem importância; 40% elegem-no como tendo alguma importância/muita importância na sua tomada de decisão de uma cave a visitar (apenas uma cave francesa permite esta possibilidade).

A existência de alojamento é considerada por 45,4% como sem importância/não muito importante; cerca de 40% consideram-no como de alguma importância/muito importante. Há aqui uma clara divisão entre os visitantes. Este serviço é disponibilizado apenas por uma das vinte e cinco caves francesas analisadas e por nenhuma cave do vinho do Porto.

A localização é considerada por quase 48% dos visitantes como factor de alguma/muita importância. O entretenimento é também um dos serviços em que a opinião se encontra bastante dividida entre o sem importância/não muito importante (35%), e os alguma/muita importância (42,5%).

O estacionamento é considerado por quase 38% como de muita importância/ extremamente importante. Há no entanto um número significativo que considera esta facilidade como sem importância/não muito importante (35%). Esta situação demonstra a existência de dois grupos distintos, os que se deslocam por autocarro em viagens organizadas e para quem a existência ou não de estacionamento não terá importância, e outro grupo que se desloca por veículo próprio e para quem esta facilidade é de máxima importância sobretudo quando se fala da zona histórica de Vila nova de Gaia, com rua estreitas e perigosas.

Os serviços disponibilizados pelas caves do vinho do Porto parecem ir ao encontro das reais necessidades dos visitantes – prova de vinhos, visita guiada e venda de vinhos, com pontuações entre os 4 valores na escala de Likert (tabela 25). Existem no entanto duas excepções, em que são pontuados serviços que não são disponibilizados de forma regular pelas caves, são eles a possibilidade de visitar as quintas que foi pontuado com 4,25 valores na escala de Likert, ou seja é um serviço tido como muito importante numa cave; a possibilidade de participar nas vindimas que se aproxima dos 4 valores, pelo que serão dois serviços, a que os gestores das caves deverão dar alguma atenção no sentido de equacionarem uma forma de praticarem estes serviços de forma mais frequente e não apenas quando se trata de grupos especiais.

Serviços	media
provas de vinhos	4,48
possibilidade visita às quintas	4,25
visita guiada	4,20
vendas vinhos	4,19
museu/exposições	4,16
preço dos vinhos	4,13
localização	4,04
possibilidade participação vindimas	3,89
estacionamento	3,87
entretenimento	3,78
bar	3,61
alojamento	3,59
restaurante	3,48
venda de souvenirs	3,35
sala conferências	3,27
parque infantil	3,15

Tabela 23 – Pontuação média dos serviços na escala de Likert

Fonte: Inquéritos, 2004

Os resultados obtidos permitem-nos confirmar as hipóteses H43, H44, H45 e H46, que elegeram a prova de vinhos, visita guiada, a existência de museus/exposições e a possibilidade de visitar as quintas, como os serviços que mais influenciam a decisão de visita. Apenas de ressaltar que a possibilidade de visitar as quintas produtoras surge à frente do serviço visita guiada e a venda de vinhos que não foi apontada como serviço que mais contribui para a decisão de visita, aparece no entanto classificado em 4º lugar, à frente do serviço museus/exposições.

As hipóteses H47, H48 e H49, apontavam a existência de sala de conferências, o parque infantil e a venda de *souvenirs*, como os serviços que menos influenciam a decisão de visita, pela análise da tabela 30, verificamos que essas hipóteses são confirmadas.

4.2.5.2. Análise por grupos etários

Por grupos etários a distribuição dos serviços que mais influenciam a decisão da visita (anexo 13) é feita da seguinte forma: a visita guiada é classificada como muito importante pela maioria dos visitantes dos diversos escalões, com exceção do escalão 40-49 que a classifica como tendo alguma importância (31%), sendo no entanto pontuada como muito importante por 30% dos visitantes deste grupo etário.

A prova de vinhos é entendida como muito importante por todos os grupos etários. De realçar que 42% dos visitantes do grupo etário 40-49 considera este serviço extremamente importante.

Venda de vinhos é pontuada como de alguma importância pelos diversos grupos, com excepção do grupo dos 50 ou mais, que consideram este serviço muito importante. O preço dos vinhos é apontado como sendo um atributo de alguma importância/muito importante, sendo 27% dos respondentes do grupo dos 50+ o considera muito importante.

A oportunidade de comprarem *souvenirs* nas caves é considerada como sem importância para os grupos em análise, salvo o grupo dos 20-29, cuja maior percentagem o aponta como tendo *não* muito importante, sendo no entanto pequena a diferença percentual que o separa do grau sem importância (4%).

A existência de restaurante ou bar, parque infantil, sala de conferências e alojamento, são classificados como sem importância/não muito importantes para os cinco grupos etários. Os museus e exposições são vistos como serviços muito importantes para os vários grupos, salvo o grupo dos 40-49, em que há uma grande percentagem que pontua este serviço como de alguma importância.

Serviços como a possibilidade de visitar as quintas são classificados como de alguma importância/muito importante para a selecção de uma cave por todos os grupos etários, já a possibilidade de participar nas vindimas reúne mais adeptos nos grupos mais jovens que o consideram como tendo alguma importância; os grupos etários dos 40-49 e 50+, consideram este serviço como sem importância.

A localização é entendida pelos vários grupos como tendo alguma importância/muito importante, existindo no entanto nos grupos etários 40-49 e 50+ uma grande percentagem de visitantes que consideram esta facilidade como sem importância. Este dado poderá indicar que estes grupos viajam de forma organizada, não lhes cabendo a escolha da cave a visitar

O entretenimento é considerado um serviço de alguma importância/muito importante para o grupo etário mais jovem. No grupo intermédio dos 30-39 há um grande equilíbrio entre os que o consideram sem importância (29%) e muito importante (26%). Já a maioria dos visitantes dos grupos etários superiores não lhe atribuiu qualquer importância. No que respeita ao estacionamento, não existe um comportamento regular, sendo que, para os escalões 20-29, 30-39, e 50 anos ou mais, as opiniões dividem-se entre o muito importante e o sem importância; a maioria dos respondentes do grupo dos 40-49 considera esta facilidade como sem importância para visitar uma cave (47%).

As hipóteses H50 e H51 apontavam a prova de vinhos e a visita guiada como os dois serviços como maior capacidade de influenciarem a decisão de visita dos vários grupos etários. Os

resultados apurados apontam nesse sentido, pelo que as hipóteses são confirmadas. Já o mesmo não acontece com a hipótese H52 que atribuía grande importância à possibilidade de participar nas vindimas por parte do grupo etário 20-29. Esse facto não se confirmou, uma vez que esse serviço é apontado pela maioria dos jovens como tendo apenas alguma importância.

A hipótese H53 atribuiu ao serviço/facilidades museus/exposições maior importância no grupo dos 30-39. Essa hipótese é parcialmente confirmada dado que a importância que lhe é atribuída é equivalente entre os diversos grupos em análise. A hipótese H54 elegeu o entretenimento e a existência de um restaurante como serviços preponderantes na decisão de visita dos grupos etários 40-49 e 50 ou mais anos. Os resultados apurados não permitem confirmar essa hipótese.

Confirma-se a hipótese H55 que indicou o parque infantil como o serviço com menor peso na decisão de visita dos diversos grupos etários.

4.2.5.3. Análise cruzada: serviços VS nacionalidades

Com esta questão pretendeu-se ainda verificar se existe alguma relação entre nacionalidades dos visitantes e os serviços que mais influenciam a selecção de uma cave a visitar. Para saber se diferentes mercados privilegiam diferentes serviços recorreu-se ao teste ANOVA (análise de variância) de diferenças de médias, sendo que os resultados indicam diferenças estatisticamente significativas para todos os serviços excepto para a venda de vinhos (anexo 14). Ou seja, diferentes mercados privilegiam diferentes serviços. O mercado nacional privilegia a visita guiada ($M= 4,25$; $p= 0,000$), a venda de *souvenirs* ($M= 2,49$; $p= 0,000$), a existência de restaurante ($M= 2,63$; $p= 0,000$), bar ($M= 2,84$; $p= 0,000$), museu/exposições ($M= 3,50$; $p= 0,000$), parque infantil ($M= 2,15$; $p= 0,000$), sala de conferências ($M= 2,45$; $p= 0,000$), possibilidade de visitas às quintas ($M= 3,55$; $p= 0,000$), de participar nas vindimas ($M= 3,04$; $p= 0,000$), alojamento ($M= 2,54$; $p= 0,000$), entretenimento ($M= 3,07$; $p= 0,000$) e estacionamento ($M= 3,88$; $p= 0,000$). O mercado americano privilegia a prova de vinhos ($M= 4,43$; $p= 0,005$) e o mercado francês, privilegia o preço dos vinhos ($M= 3,77$; $p= 0,004$).

Apresenta-se de seguida matriz dos serviços/facilidades que cada mercado mais valoriza. No mercado português são apresentados apenas os serviços/facilidades pontuados com média de 4 valores, correspondente ao muito importante na escala de Likert (a descrição acima realizada indicou todos os serviços que os portugueses privilegiam em relação aos restantes mercados).

PORTUGAL	Visita guiada Museu/exposições Possibilidade de vista às quintas Estacionamento	Prova de vinhos	E.U.A.
FRANÇA	Preço dos vinhos		

Tabela 24 – Matriz dos serviços privilegiados pelos principais mercados

Fonte: Elaboração própria

Pela hipótese H56, foi afirmado que os serviços/atributos influenciam de forma diferente a decisão dos visitantes das diferentes nacionalidades. Os resultados obtidos permitem confirmar essa afirmação.

A hipótese H57 indicava a prova de vinhos e a visita guiada como dois serviços importantes para os diferentes mercados. Essa hipótese não é confirmada na sua totalidade já que a visita guiada é tida como muito importante apenas para os visitantes portugueses; e a prova de vinhos é entendida como muito importante apenas para os visitantes dos E.U.A. Relativamente a este último mercado, é interessante registar que o consumo de vinhos de mesa portugueses teve um aumento significativo, graças às campanhas que defendem o consumo de vinho por razões de saúde e qualidade de vida (ICEP, s/data, 55). O mercado dos E.U.A. afigura-se por isso extremamente interessante, podendo o vinho do Porto aproveitar as sinergias criadas pelos vinhos de mesa e aumentar a sua penetração neste mercado. Os norte americanos são descritos como «*consumidor aberto a conhecer novos vinhos e de origens até então desconhecidas*» (ICEP, s/data, 56), pelo que a sua preferência pela prova deverá ser entendida como uma oportunidade para divulgar as várias categorias de vinho do Porto.

Confirma-se a hipótese H58, que indicava o estacionamento como factor importante na decisão de visita para os portugueses. Os resultados mostram que o estacionamento é efectivamente um dos serviços que mais influencia a decisão dos nacionais.

4.2.5.4. Conclusão

Os resultados da análise geral, análise por grupos etários e análise por nacionalidades, mostram que a visita guiada, a prova de vinhos e a possibilidade de visita às quintas são os três serviços que mais influenciam a decisão de visita às caves. À excepção da visita às quintas, que não é praticada de forma regular, os outros dois serviços são disponibilizados pelas oito caves analisadas.

A visita guiada, apontada pelos diversos grupos como factor determinante para a sua decisão, constituiu para Dodd (1995, 7) uma oportunidade para fidelizar o cliente à marca: «*when consumers visit a winery, the winery has the opportunity to tell their story. People who are aware of details concerning winery, for example, when the winery was established and other historical details are likely to feel a closer tie to the brand*». Análises realizadas nos comportamentos futuros mostraram que os visitantes fiéis à marca são os únicos que revelam intenções fortes relativamente a compras futuras: «*the consumer can feel comfortable about the wine, and perhaps retell some of the information learned on the tour to others they may be enjoying the wine with*» (Dodd, 1995, 7).

As quintas de vinho do Porto constituem uma faixa de excelência para o turismo de recreio e cultural, cuja selectividade de mercados e preços constituem uma importante oportunidade empresarial (Curado, 2003, 233). Desta forma, a possibilidade de visita às quintas produtoras da região do Alto Douro deverá ser entendida como uma oportunidade para trazer mais visitantes à região, que poderão contribuir de forma positiva para o escoamento dos produtos regionais e para uma maior identificação da base produtiva.

Os resultados também convergiram no que respeita aos serviços que menos influenciam a decisão de visita. As análises geral e por grupos etários indicaram o parque infantil, a sala de conferências e a venda de *souvenirs* como os serviços que menos influenciam a decisão de visita. A venda de *souvenirs*, apesar de não ser valorizada pelos visitantes, deverá ser uma aposta forte por parte dos gestores, já que representa uma oportunidade para «*continuous advertising for the winery*» (Dodd, 1995, 7).

Todas as caves analisadas disponibilizam os serviços que os visitantes mais procuram, pelo que parece seguro afirmar que existe uma adequação dos serviços prestados pelas caves às necessidades dos visitantes. Mais uma vez, esta ausência de opiniões divergentes entre os vários grupos é uma mais valia para os gestores de enoturismo, que não terão de ajustar as suas práticas a diferentes tipos de visitantes.

4.2.6. Qual o comportamento futuro do visitante?

4.2.6.1. Análise geral

Com este grupo de questões pretendeu-se verificar o comportamento futuro do visitante relativamente a três variáveis: vistas repetidas, compras futuras e passa palavra positivo.

Pela análise da tabela constante no anexo 15, verificamos que, relativamente a visitas repetidas, a esmagadora maioria (62,7%), diz não querer visitar a mesma cave, durante a mesma estada. Isto não quer dizer necessariamente que o visitante tenha tido uma má experiência, já que 47,5% diz ter alguma intenção de visitar essa cave numa próxima visita à cidade: *«the problem with respect to attitude measurement is that while consumers may be highly satisfied and have very favorable images of the destination they visited last year they will not visit it again. Consequently, the attitude-behavior intention link is not present. Researchers need to be cognizant of this fact»* (Ritchie; Goeldner, 1994, 126). No que respeita a visitar outra cave durante essa mesma estada 24,6% diz não ter qualquer intenção de o fazer; 27,4% dos visitantes referem que têm uma forte intenção de visitar outra cave durante a sua passagem pela cidade. Na pergunta se pretende visitar outra cave numa próxima visita à cidade 37,3% diz ter alguma intenção de o fazer e 36,6% diz ter uma forte intenção de visitar as caves do vinho do Porto. De uma forma geral os visitantes têm alguma intenção de voltar a visitar as caves do vinho do Porto.

No que respeita a compras futuras, apuramos que apenas 6,1% não tem intenção de o fazer; 43,6%, diz ter alguma intenção; e 38,7% referem forte intenção de comprar vinho da marca da cave visitada. Apesar das perspectivas positivas quanto a compras futuras, é grande a percentagem de indivíduos que diz ter apenas alguma intenção. A pergunta era clara e perguntava expressamente se o visitante tinha intenções de comprar vinho da marca da cave visitada. Esta restrição poderá justificar a elevada percentagem de respostas na escala alguma intenção.

Por último, e quanto ao passa palavra positivo, constatamos, mais uma vez, uma intenção moderada em recomendar o vinho servido (43,1%), porém existe uma forte intenção em recomendar a cave (51,1%). Apenas 4,1% diz não ter qualquer intenção de recomendar a cave a alguém conhecido e 3,9% não vai recomendar o vinho provado.

A tabela 25 apresenta a pontuação dos comportamentos futuros numa escala de Likert, em que: 1, corresponde ao “sem intenção”; 3, “alguma intenção”; e 5, forte intenção”. Verificamos que as intenções são moderadamente positivas, já que rondam os 3 valores (exceção feita para o comportamento visitar a mesma cave durante a mesma estada, que se está entre o sem intenção/alguma intenção).

Esta moderação nos comportamentos futuros colocam-nos algumas reservas e levam-nos a pensar que o visitante esperaria algo mais da sua experiência turística. Estes dados não permitem

confirmar as hipóteses H59 e H60. A primeira indicava a existência de uma forte intenção por parte dos visitantes em recomendar a cave a alguém conhecido e a segunda apontava para uma forte intenção dos visitantes em visitar a cave novamente numa próxima visita. A análise da tabela 25, permite verificar que a intenção “recomendar esta cave a alguém conhecido”, recolhe uma média de 3,27 valores, e a intenção “visitar esta cave numa próxima visita”, recolhe uma média de 2,96 valores, ou seja, o comportamento futuro dos visitantes relativamente a estas duas situações fica-se apenas pela alguma intenção.

A mesma tabela permite confirmar a hipótese H61, que apontava como pouco provável a intenção de visitar a mesma cave durante a mesma estada. Esse comportamento recolhe a média de valores mais baixo: 2,26.

As hipóteses H62 e H63 anunciavam intenções fortes relativamente a compras futuras e passa palavra positivo. Essas hipóteses não se confirmam, pois as médias de intenção situam-se nos 3 valores o que indicam comportamentos moderados por parte dos visitantes.

Comportamento	Média
visitar esta cave durante esta estadia	2,26
visitar esta cave numa próxima visita	2,96
visitar outra cave nesta estadia	2,89
visitar outra cave numa próxima visita	3,29
recomendar esta cave a alguém conhecido	3,27
comprar vinho desta marca no seu país	3,14
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	3,20

Tabela 25 – Pontuação média dos comportamentos futuros na escala de Likert

Fonte: Inquéritos, 2004

4.2.6.2. Análise por grupos etários

A maior parte dos visitantes dos diversos grupos etários (anexo 16) não pretende visitar a mesma cave durante a mesma estada, consideram, no entanto, ter alguma intenção de o fazer numa próxima visita. No que diz respeito a visitar outra cave durante esta estada, o grupo dos 20-29, apresenta a mesma percentagem de indivíduos que diz não ter intenção e ter alguma intenção de o fazer; o grupo dos 40-49 é o único a apresentar forte intenção de visitar outra cave durante a sua permanência na cidade. Visitar outra cave numa próxima estada, encontrou junto dos grupos etários 20-29 e 30-39, alguma intenção; os grupos 40-49 e 50+ têm forte intenção de visitar outra cave numa próxima visita à cidade.

Assim, e no que respeita ao comportamento futuro “visitas repetidas” (considerando a visita à mesma cave) numa próxima vinda à cidade, verificamos que todos os grupos dizem ter apenas alguma intenção

No comportamento futuro “passa palavra positivo”, verificamos que existe uma forte intenção dos visitantes dos diferentes escalões etários em recomendar a visita à cave. Quando se trata de recomendar o vinho da marca provada, apenas o escalão dos 50 anos ou mais, apresenta uma clara forte intenção de o fazer (41%); os escalões dos 20-29 e 40-49, apresentam respectivamente 53% e 50% de respostas na escala alguma intenção; o escalão dos 30-39, apresenta 46% de respostas na escala forte intenção, sendo igualmente significativa a percentagem de respostas na escala alguma intenção (44%). Também nas compras futuras, existe uma tendência para comportamentos moderados, sendo excepção apenas o grupo dos 50+ que apresenta 41% de respostas na escala forte intenção.

De uma forma geral parece claro que os comportamentos futuros dos diferentes grupos etários são extremamente moderados, sobretudo nas visitas repetidas e nas compras futuras. Este facto não permite a confirmação da hipótese H64, que dava como certo comportamentos positivos por parte de todos os grupos etários em relação a visitas repetidas. O comportamento que se vislumbra mais positivo é o passa palavra. Neste, a recomendação mais favorável vai para a cave, em que todos os grupos têm forte intenção de o fazer e não tanto para o vinho, que apresenta divisão entre os vários grupos. As compras futuras, que constituem um comportamento de vital importância, também não reúne intenções entusiastas, havendo apenas o grupo etário dos 50 anos ou mais que diz ter forte intenção de o fazer. Este facto permite confirmar a hipótese H67. O grupo dos 20-29 foi indicado como o grupo com menor intenção de comprar vinho do Porto da marca provada (H65), o que de facto se confirma, já que 63% das intenções desse grupo etário se situam entre o não tem intenção e o pouca intenção. Esta ideia reforça um dos problemas que o sector está a enfrentar e que diz respeito ao envelhecimento do consumidor e falta de identificação dos jovens com esta bebida.

Relativamente ao comportamento futuro recomendar o vinho provado a alguém conhecido, confirma-se a hipótese H66 que apontava para comportamentos moderados no grupo etário dos 20-29. Apesar de existir uma percentagem significativa de indivíduos desse grupo que têm uma forte intenção de recomendar o vinho provado (40%), é maior a percentagem dos que indicam alguma intenção de o fazer (53%). Também se confirma a hipótese H68, que apontava comportamentos positivos em relação à recomendação do vinho provado por parte do grupo dos 50 ou mais anos, o que efectivamente acontece (41% dos visitantes deste grupo têm forte intenção de recomendar o vinho provado).

A análise dos resultados demonstrou uma intenção moderada por parte do grupo dos 40-49 anos em comprar vinho da marca (54%) e recomendar o vinho provado (50%). No grupo etário dos 30-

39, verificou-se um equilíbrio entre os que dizem ter alguma intenção (44%) / forte intenção (42%) de comprar vinho da marca; e alguma intenção (44%) / forte intenção (46%) de recomendar o vinho provado. Este equilíbrio de intenções no grupo dos 30-39 não permite confirmar na totalidade as hipóteses H69 e H70, que apontavam comportamentos moderados nos grupos etários 30-39 e 40-49.

4.2.6.3. Análise para cada uma das caves

O anexo 17 apresenta dos resultados dos comportamentos futuros dos visitantes para cada uma das oito caves analisadas. Assim, para a cave 1 (Osborne), os respondentes têm a forte intenção de recomendar esta cave a alguém conhecido (58,6%) e de visitar outra cave numa próxima visita (52%), têm alguma intenção de comprar vinho desta marca no seu país (62,1%), de recomendar vinho desta marca a outras pessoas (53,6%), de visitar esta cave numa próxima visita (50%) e de visitar outra cave numa próxima visita (37%). Não têm intenção de visitar esta cave (60,7%) ou outra cave (37%) durante esta estada.

Para a cave 2 (Croft) os respondentes consideram ter uma forte intenção em recomendar esta cave a alguém conhecido (61,1%) e em visitar outra cave numa próxima visita (53,7%). Têm alguma intenção em visitar esta cave numa próxima visita (61,1%), em recomendar vinho desta marca a outras pessoas (52,7%) e em comprar vinho desta marca no seu país (51,8%). No entanto referem não ter intenção em visitar esta cave durante esta estada (75,5%) e em visitar outra cave nesta estada (50,9%).

Para a cave 3 (Sandeman), os respondentes referem uma forte intenção em recomendar esta cave a alguém conhecido (52,5%), referem alguma intenção em visitar outra cave numa próxima visita (55,4%), visitar esta cave numa próxima visita (50,9%), em recomendar vinho desta marca a outras pessoas (50%) e em comprar vinho desta marca no seu país (44,8%). Referem não ter intenção em visitar esta cave (74,1%) nem outra cave (42,1%) durante esta estada.

Para a cave 4 (Ferreira), os respondentes referem uma forte intenção em visitar outra cave numa próxima visita (50%); referem alguma intenção em visitar esta cave numa próxima visita (64,3%), em recomendar esta cave a alguém conhecido (57,1%), em comprar vinho desta marca no seu país (57,1%) e em recomendar vinho desta marca a outras pessoas (50%); referem não ter intenção em visitar esta cave (78,6%) ou outra cave (42,9) durante esta estada.

Para a cave 5 (Graham's), os respondentes referem uma forte intenção em recomendar esta cave a alguém conhecido (64%), em recomendar vinho desta marca a outras pessoas (58%) e em comprar vinho desta marca no seu país (52%); referem alguma intenção em visitar esta cave numa próxima visita (52%), em visitar outra cave numa próxima visita (45,8%) e em visitar outra

cave nesta estada (39,6%); referem não ter intenção em visitar esta cave durante esta estada (73,5%).

Para a cave 6 (Calém), os respondentes referem alguma intenção em recomendar vinho desta marca a outras pessoas (55,9%), comprar vinho desta marca no seu país (52,8%), em recomendar esta cave a alguém conhecido (47,1%), em visitar esta cave numa próxima visita (44,4%) e em visitar outra cave numa próxima visita (43,8%); referem não ter intenção em visitar esta cave (68,4%) ou outra cave (54,5%) durante esta estada.

Para a cave 7 (Barros), os respondentes referem uma forte intenção em recomendar esta cave a alguém conhecido (66,7%), em recomendar vinho desta marca a outras pessoas (66,7%), em comprar vinho desta marca no seu país (64,3%) e em visitar outra cave numa próxima visita (49,1%); referem alguma intenção em visitar esta cave numa próxima visita (42,9%) e referem não ter intenção em visitar esta cave (82,5%) ou outra cave (52,6%) nesta estada.

Para a cave 8 (Burmester), os respondentes referem forte intenção em recomendar esta cave a alguém conhecido (61,2%), em visitar outra cave numa próxima visita (56,1%) e em visitar outra cave nesta estada (52,2%); referem alguma intenção em visitar esta cave numa próxima visita (68,2%), em comprar vinho desta marca no seu país (62,1%) e em recomendar vinho desta marca a outras pessoas (62,1%); referem não ter intenção em visitar esta cave durante esta estada (59,1%).

É curioso verificarmos que nenhuma cave apresenta comportamentos de *forte intenção* em todos os comportamentos futuros desejáveis e apenas duas caves apresentam *intenções fortes* na compra de vinho e recomendação do vinho daquela marca a alguém conhecido (tabela 26):

Nome da cave	Comportamentos futuros			
	Visitas repetidas ⁸	Compras futuras	Passa palavra positivo	
			Cave	Vinho
Osborne	•	•	+	•
Croft	•	•	+	•
Sandeman	•	•	+	•
Ferreira	•	•	•	•
Graham's	•	+	+	+
Calém	•	•	•	•
Barros	•	+	+	+
Burmester	•	•	+	•

Tabela 26 – Quadro resumo dos comportamentos futuros para cada uma das caves

Fonte: Elaboração própria

- não tem intenção / • alguma intenção / + forte intenção

⁸ Foram consideradas apenas as respostas à pergunta “visitar esta cave novamente numa próxima estada”, já que como verificamos são poucos os que tencionam voltar à cave durante a mesma estada e para verificar visitas repetidas, só podemos levar em conta as visitas para a cave em questão.

A revisão de literatura efectuada apontou a fidelização do cliente como o ponto-chave para a criação de comportamento futuros positivos. Assim, é de todo o interesse que os responsáveis pelas diversas marcas de vinho do Porto, conheçam os seus visitantes, as suas motivações e expectativas de forma a conseguir a fidelização dos seus mercados: «*Understanding cellar door expectations and experiences from the point of view of the wine tourist is essential to allow wineries to establish this loyalty*» (O'Neill & Charters, 2000; in Fountain and Charters, 2004, 2).

4.2.6.4. Conclusão

A percepção do visitante será o resultado dos factores exteriores e interiores da cave. Desta percepção resultará o comportamento futuro do turista/visitante. John Swarbrooke e Susan Horner, no seu livro intitulado “*O comportamento do consumidor no turismo*”, confrontam as diversas definições existentes sobre este conceito. Em 1996, os autores definiram comportamento do consumidor, como «*o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões*» (Swarbrooke, Horner, 2002, 26).

Hoyer and Macinnis, (1997, in Kastenholz, 2002/2003, 23) definem o comportamento do consumidor como «*a totalidade de decisões de consumidores respeitantes à aquisição, consumo e disposição de bens e serviços, tempo e ideias por parte de unidades de tomada de decisão (humanas) ao longo do tempo*». «*Consumer behaviour is the behaviour that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services and ideas which they expect will satisfy theirs needs*» (Mitchell, Hall, McIntosh, 2000, 116-7). O comportamento do consumidor está, portanto, relacionado com a tomada de decisão relativamente ao consumo de determinados produtos.

Apesar do variado conjunto de serviços que as diversas caves colocam à disposição do visitante, os resultados evidenciaram uma certa apatia no que respeita aos comportamentos futuros relativamente a visitas repetidas, passa palavra positivo e compras futuras.

As intenções moderadas dos visitantes relativamente a estes três comportamentos revelam uma lacuna entre os serviços disponibilizados pelas caves e a expectativa do visitante. O quadro teórico fez referência à importância da satisfação do visitante na visita à cave, pois essa satisfação é mais preponderante no momento da compra do que a própria qualidade do vinho. Neste sentido, os serviços prestados, bem como as provas que são oferecidas aos visitantes deverão ser concebidas tendo em vista a satisfação das expectativas do visitante, que como vimos são diferentes tendo em conta sobretudo o seu nível de conhecimentos. Existem já algumas caves que optam por atribuir preços diferentes às provas de vinhos, consoante a gama. Este procedimento é mais correcto do que inibir a prova dos vinhos de topo de gama (Revista de Vinhos, 2004).

Dodd (1999), no estudo sobre a satisfação dos visitantes das caves em Napa Valley, apontou dois tipos de comportamentos por parte dos gestores das caves que influenciam fortemente a vontade de regressar do visitante: (i) tratamento personalizado dos visitantes, incluindo esses visitantes nos seus eventos especiais, e dando-lhes preferências nas vendas de vinhos especiais: «*Some embrace them almost as members of their family and want them to return again and again*» (Dodd, 1999, 18); (ii) tratamento indiferenciado, responsável pela percepção negativa do visitante «*I couldn't believe the crowds, the ranks of tours buses unloading 40 visitors at a time. The tasting room was packed, and a board announced which wines were available for tasting – for a fee*» (Dodd, 1999, 18).

Dodd (1999, 25) defende que os gestores de enoturismo ainda não perceberam a importância das visitas repetidas: «*visitors are often viewed as a one time only customer with little effort made to establish a close relationship with each person*». Os resultados de um estudo realizado no Texas apontaram que os visitantes repetidos gastam mais do que aqueles que visitam a cave pela 1ª vez, provam menos vinhos e têm geralmente melhor impressão da cave do que os restantes visitantes; acresce que comprem mais *souvenirs* o que ajuda na promoção da cave depois da visita. O passa palavra positivo, que é a mais importante fonte de informação usada pelos visitantes, assume nos visitantes repetidos particular relevância: «*repeat visitors may be particularly influential bringing people along with them or repeatedly telling others of the experience so these new visitors come on their own*» (Dodd, 1999, 25).

O modelo de gestão das caves do vinho do Porto, na nossa opinião, não aposta no estabelecimento de uma relação próxima com o cliente. Os resultados revelaram que apenas 24% dos visitantes têm forte intenção de voltar à mesma cave numa próxima visita à cidade. Tendo em conta as mais valias que os visitantes repetidos poderão trazer para as caves, parece-nos que deveria existir um maior empenhamento por parte dos gestores no sentido de criar boas experiências turísticas capazes atrair estes (re)visitantes: «*new and exciting activities should be provided to help maintain repeat visitors interest*» (Dodd, 1998, 92).

A existência de actividades que tornem a experiência do visitante enriquecedora é igualmente defendida por Anderson (2002, 10): «*a wine tourism experience must include complementary services and events to create a unique visit to the tourist*»; esses serviços e eventos incluem «*accommodations of all types, organized tours, other tourist attractions and recreation activities, fine dining facilities, good roads and other transportation services, and regional information sources*».

CAPÍTULO 5 – Resumo e conclusões

Esta dissertação, dividida em cinco capítulos, apresenta uma revisão bibliográfica sobre o conceito e sistema de enoturismo, bem como os resultados de uma investigação exploratória acerca das percepções e comportamentos dos visitantes em oito das dezasseis caves de vinho do Porto, membros da AEVP, com centro de visitas aberto ao público. Apesar de ser um estudo exploratório a uma pequena amostra de visitantes (413 visitantes), num curto espaço de tempo, com vista à caracterização do perfil do visitante e seu comportamento, esta investigação permitiu recolher dados e conclusões pertinentes e potencialmente úteis ao processo de gestão do enoturismo.

O planeamento do turismo é essencial «*for achieving successful tourism development and management*» (WTO, 1995, 3). O planeamento do turismo deve ser entendido de forma integrada, ou seja, numa perspectiva sistémica, sendo necessário analisá-lo quer pelo lado da procura – mercados turísticos e residentes; quer pelo lado da oferta – atracções e actividades, serviços e *facilities* (WTO, 1995, 5) –. Assim, pelo lado da procura, ficamos a conhecer o visitante das caves do vinho do Porto: existe um equilíbrio entre sexos; para além dos portugueses, os franceses e ingleses são, não só os principais visitantes, como os principais consumidores de vinho do Porto. Ficamos igualmente a saber que os visitantes são, sobretudo, graduados com rendimentos entre os 1.250,00 e os 3.500,00 euros e que têm um conhecimento básico sobre o vinho do Porto. No que respeita às motivações, verificamos que conhecer o vinho do Porto, a prova de vinhos e a visita guiada são os principais factores impulsionadores da visita. Relativamente aos canais de informação mais utilizados são os amigos/família, as agências de viagens e o posto de turismo, os três principais meios de informação. Apesar de já existirem alguns estudos que apresentam a caracterização do visitante, o conhecimento destas variáveis é de particular relevância, primeiro, porque permitem que os gestores possam direccionar de forma mais eficaz as suas acções de marketing, segundo, porque permite, através da comparação com estudos anteriores, verificar se existem mudanças no perfil dos visitantes.

Pelo lado da oferta, fez-se um levantamento dos serviços que mais influenciam a decisão de visita. Foi realizado um primeiro estudo comparativo com os serviços/facilidades disponibilizados por 25 caves do Champanhe em França, cujo conceito é equivalente ao conceito das caves de vinho do Porto. Apuramos que as caves portuguesas possuem uma diversidade de serviços equivalente à das caves francesas, sendo que alguns serviços são disponibilizados num maior número de caves portuguesas. Ainda pelo lado da oferta, o visitante apontou os serviços/facilidades que mais influenciam a sua decisão de visita. Os serviços mais valorizados pelos visitantes são disponibilizados pelas caves – prova de vinhos e visita guiada, sendo apenas de referir que existe uma percentagem significativa de respondentes que gostariam de ter a possibilidade de visitar e participar nas vindimas, serviço que não é disponibilizado de forma regular pelas caves portuguesas. Ressalvando esta situação, parece que os serviços disponibilizados vão ao encontro das necessidades do visitante. Entre mercados apuraram-se algumas diferenças, sobretudo entre portugueses, franceses e norte americanos, com estes últimos a privilegiar a prova de vinhos

como factor de decisão. Os EUA são um mercado emergente ao nível do consumo, tendo sido o mercado do vinho do Porto que evidenciou em 2004 o desempenho mais favorável, registando variações positivas em termos de volume de negócios e da quantidade comercializada. Dados do IVP atribuem ao mercado dos EUA especial importância, atendendo a que este mercado se tem destacado no consumo de vinhos das categorias especiais, e consequentemente, vinhos de elevados preços unitários e valor de comercialização (UTAD, 2001b, 40). Ainda relativamente a este mercado, de onde chegam quase 10% do total dos visitantes, há que realçar a forte penetração dos vinhos de mesa portugueses, no qual os vinhos do Porto deverão também apostar (Monitor Group, 2004a).

Numa perspectiva de negócio, tentamos apurar os atributos que mais pesam na decisão de compra de vinho do Porto. As vendas directas na cave podem representar uma parte importante do escoamento da produção de vinhos das diferentes empresas: *«Although there are several potential distribution channels through which wineries can sell their products (supermarkets, liquor stores, restaurants, mail order) purchases by winery visitors can comprise a substantial proportion of a winery's total sales»* (Dodd, 1995, 6). Nos atributos do vinho, a qualidade e o preço foram os enunciados como os fortes impulsionadores da compra. O rótulo/embalagem e a marca foram também considerados como importantes factores na compra de vinho do Porto. A pontuação do vinho nas revistas do sector foi o atributo apontado como menos importante na decisão de compra.

Na cave, todos os atributos foram eleitos muito importantes, sendo no entanto de realçar o atributo limpeza considerado pela maioria dos visitantes como extremamente importante.

Nos serviços prestados, o conhecimento e formação dos colaboradores e o profissionalismo e simpatia foram considerados como atributos extremamente importantes na decisão de compra. A selecção dos colaboradores deverá ser vista como um factor de diferenciação que poderá influenciar significativamente o comportamento do visitante: *«appropriate employee selection and training will be critical to the success of the tasting room»* (Dodd, 1995, 15). Também Getz (2000, 81), sustenta que *«winery staff are important elements in branding (the image they convey), wine appreciation and winery interpretation (the messages and clarity of presentations), sales (making the sales in a friendly, helpful manner), and in solving visitor problems (for information, services, etc)»*.

Nesta análise dos atributos, foi encontrado um segmento de mercado, que a nosso ver tem sido negligenciado, e que é composto por visitantes com conhecimentos intermédios/avançados sobre vinhos, consumidores de vinho do Porto e com elevado poder de compra. Este segmento representa 33% dos visitantes e é, na nossa opinião, um mercado que deverá receber uma atenção especial por parte dos gestores de enoturismo, para que as suas expectativas de visita a

uma cave sejam cabalmente satisfeitas e por esta via as oportunidades de negócio sejam incrementadas.

Vários autores, Dodd and Bigotte (1997); Nixon (1999); Charters and O'Neill (2000, in Fountain, Charters, 2004); O'Mahony, (2003), defendem que a percepção adquirida numa visita a uma cave, relativamente ao serviço prestado, pode ser mais preponderante na decisão de compra do que a própria qualidade do vinho. Esta ideia assume particular relevo quando sabemos que as caves são visitadas por mais de meio milhão de pessoas, e que estas, oriundas de diferentes nacionalidades, podem revelar-se potenciais consumidores. E não esqueçamos que um consumidor satisfeito é sem dúvida um poderoso instrumento de marketing, divulgando o produto através do passa palavra positivo e recomendação junto de outras pessoas: «*although visits to the wineries may be sort, the benefits to the winery are extensive in the long term [...] visitors will seek out the product later and possibly regularly purchase the product, they tell friends about the product (word of mouth) and recommend visits to the region, which may benefit other wineries*» (O'Neil et al., 2002, in O'Mahony, 2005, 5).

No que respeita ao comportamento futuro do visitante em visitas repetidas, passa palavra positivo e compras futuras, os resultados indicaram que há uma intenção moderada relativamente aos comportamentos futuros desejáveis. As caves Barros e Graham's são as únicas que apresentam intenções positivas ao nível do comportamento futuro na vertente compras. Constatamos que existe uma relação entre a fidelização dos mercados e comportamentos futuros favoráveis, concretamente em relação a compras. Esta constatação reforça a ideia de que as caves têm que conhecer o seu mercado e ir ao encontro das suas reais necessidades. A verdade é que, esse mercado, uma vez fidelizado, é menos sensível à concorrência e ao preço dos vinhos de características idênticas, o que permite às caves oferecer provas de categorias superiores como aposta na aquisição de vinhos de gama alta por parte dos visitantes. O'Mahony (2005, 43) concluiu no seu estudo sobre o comportamento futuro dos visitantes em algumas caves do Sul da Austrália, que uma experiência memorável e um vinho de alguma qualidade, são as condições necessárias para que turistas individuais «*declare some loyalty to either the brand or the region*».

As caves estudadas são representativas das diversas zonas de localização – zona histórica ribeirinha, zona histórica centro, e zona mais periférica de Vila Nova de Gaia. A dispersão das oito caves estudadas não revelou diferenças significativas entre o perfil e os comportamentos dos visitantes.

O número de visitantes das caves tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Respigando Hall, et al, (2000a, 138-9), compreendemos que a medição do sucesso do enoturismo pode ser diferente consoante os objectivos de cada cave. Nesse caso e se o objectivo for o de atrair um maior número de visitantes, então, poder-se-á dizer que as caves do vinho do Porto são bem sucedidas. Contudo, o simples aumento do número de visitantes não tem em conta a sua satisfação

relativamente aos serviços prestados, nem a sua educação relativamente ao consumo do vinho, factores estes determinantes na construção de comportamentos futuros positivos.

Nesta perspectiva, pensamos que o objectivo central das caves deverá contemplar uma maior atenção para com o visitante, ao nível das visitas, provas e qualidade dos serviços prestados. De facto os actuais visitantes são interessados nas questões do vinho, visitam as caves porque querem conhecer e provar o vinho do Porto e detêm um poder de compra elevado, factores que os tornam interessantes do ponto de vista turístico-económico.

Porém, estes visitantes apresentam comportamentos futuros moderados, o que nos leva a crer que existe uma inadequação entre as expectativas dos visitantes e a experiência proporcionada pelas caves. Hoje, os turistas são mais experientes e sofisticados e esperam *«good value of the tourism product for their money expenditures at whatever budget level they are travelling»* (Inskeep, 1991, 13). Estes comportamentos moderados vão trazer, indubitavelmente, consequências a curto/médio prazo para as diferentes marcas, ao nível de compras e visitas repetidas.

Relembrando a revisão de literatura, sublinhamos que a indústria do vinho e do turismo deveriam prosseguir num objectivo comum: o de providenciar uma experiência única ao consumidor independentemente de se tratar de um consumidor de vinhos ou de um enoturista. A visita às caves representa para o sector dos vinhos uma oportunidade para fidelizar os clientes, educar o consumidor, testar novos produtos, proceder a vendas directas e criar uma imagem de marca. Para o turismo, o vinho constitui uma forma de diversificação do produto turístico e um ponto de atracção para o desenvolvimento das regiões. Na nossa opinião, esse objectivo não é prosseguido, pois não existe uma estratégia entre os vários *players* que constituem a cadeia de valor do enoturismo. Esta falta de estratégia conjunta releva-se, logo à partida, na ausência de iniciativas de cooperação entre as diversas caves, que juntas, teriam maior capacidade para desenvolver acções de marketing ou outras iniciativas publicitárias, com vista à captação dos verdadeiros enoturistas: *«high-yield customers are those who travel to a region specifically for wine-related reasons and stay for an extended time. The customers are looking for the complete wine experience»* (Anderson, 2002, 10).

O IVDP (2003a) sugere uma aposta na qualidade e na promoção para fazer face à crise que o sector está actualmente a viver. As caves são, como vimos, um meio privilegiado para acções de educação e fidelização do consumidor. Também a concentração de todas as caves de vinho do Porto na cidade de Vila Nova de Gaia deveria ser aproveitada *«not only to permit visitors to tour several facilities with ease, but also to provide the capacity to organize wine festivals and other events that help attract a large customer base to a region»* (Anderson, 2002, 10).

A origem dos principais visitantes das caves do vinho do Porto coincide com os principais mercados emissores para Portugal e com os principais mercados consumidores de vinho do Porto. Este facto valida a necessidade de um trabalho concertado por parte dos agentes que constituem o *cluster* vinho e turismo. Esta cooperação deverá implementar-se ao nível da região Norte, tirando partido da classificação atribuída pela UNESCO à cidade do Porto e região do Alto Douro Vinhateiro, ambas elevadas a património da humanidade, respectivamente em 1996 e 2001 (sendo que as caves de Vila Nova de Gaia estão também a preparar a sua candidatura a património da humanidade). As três regiões devem tirar partido dessa classificação e promover ligações necessárias ao desenvolvimento regional e que trarão mais valias tanto para a indústria do vinho, como para a indústria do turismo. O'Mahony (2005, 48) defende que *«to enhance regional tourism, co-operative approaches for encouraging and rewarding visitation to the region not just the individual wineries, should be developed»*.

Depois de analisados os dados e com base nos resultados, apresentamos um modelo de estruturação do enoturismo nas caves do vinho do Porto (figura 15). Julgamos que o modelo de estruturação numa óptica produto/espço é aquele que melhor se adapta ao caso em estudo. Este modelo de estruturação do sector assenta na ideia de que *«as estratégias de implementação de uma política de turismo deverão traduzir as dinâmicas existentes e estimuladas no território, e a promoção deverá ser o produto destas realidades»* (Costa, 2001, 79). Ou seja, o sistema do turismo deverá depender de produtos e do conhecimento efectivo dos seus recursos existentes.

Num estudo encomendado em 2002 pela Câmara Municipal do Porto (CMP)/Divisão de Turismo à empresa Quartenaire Portugal, sobre o perfil do visitante do Porto, apuraram-se alguns dados muito interessantes e que de certa forma apoiam o modelo de estruturação para as caves de vinho do Porto que a seguir se apresenta. Deste estudo, apurou-se que não existe um *«chamariz evidente da cidade que atraia por si só os turistas, existe contudo um conjunto de pontos de atracção que são percebidos pelos turistas/visitantes como atractividades»* (CMP, 2002, 3):

O Porto como destino turístico		
	Visitar as caves do vinho do Porto	90%
História	Conhecer o património/arquitectura	83%
Património	Visitar museus	56%
Cultura	Visitas organizadas em autocarro	23%
	Participar em circuitos temáticos	19%
	Assistir a espectáculos / eventos culturais	29%
Lazer	Fazer cruzeiros no douro	38%
	Ir à praia	24%
	Gozar a animação nocturna	51%
Consumo	Fazer compras	81%
Desporto	Praticar desporto	7%
	Assistir a espectáculos e eventos desportivos	7%

Tabela 27 – O Porto como destino turístico

Fonte: Câmara Municipal do Porto/Divisão de Turismo, 2002

Verifica-se que as actividades relacionadas com a vertente histórica e patrimonial da cidade são as que se revelaram mais atractivas para os visitantes, sendo que visitar as caves do vinho do Porto é eleita por 90% dos inquiridos e é de todos, o ponto de atracção com maior pontuação, seguido por conhecer o património/arquitectura (83%).

Ainda no mesmo estudo foram apontados pelos visitantes os pontos fortes do destino Porto. Os factores intrínsecos à cultura, à história e peculiaridades da cidade (85% vinho do Porto) são todos eles apontados como pontos fortes do Porto, reforçando mais uma vez a primazia do produto cultural baseado na história e património.

Pontos fortes do destino Porto		
Factores intrínsecos à cultura	Hospitalidade	93%
	Ambiente da cidade	87%
Factores intrínsecos à história	Paisagem urbana	87%
	Património e monumentos	86%
Factores peculiares da própria cidade	Vinho do Porto	85%
	Gastronomia	82%
Factores de apoio à função turismo	Comércio	70%

Tabela 28 – Pontos fortes do destino Porto

Fonte: Câmara Municipal do Porto/Divisão de Turismo, 2002

Atendendo a estes dados, verifica-se que os dois pontos fortes de atracção estão localizados em cidades próximas geograficamente, mas diferentes administrativamente: património/arquitectura – sobretudo na cidade do Porto (centro histórico do Porto – património da humanidade); vinho do Porto – cidade de Vila Nova de Gaia. A ideia já avançada de que o *cluster* vinho e turismo deveriam unir esforços de forma a convergirem numa única política de turismo, agregadora de sinergias e capaz de trazer mais valias para os dois sectores, surge aqui evidente.

Assim, e numa óptica de produto/espço (figura 15), definiu-se o turismo cultural como produto âncora das duas cidades, tendo nos produtos vinho, gastronomia e património os *clusters* capazes de atrair os visitantes à região. O mercado nacional, os mercados de proximidade (Espanha e França), e os mercados inglês, alemão e norte-americano são apontados como prioritários, não sendo de descurar, no entanto, mercados emergentes (Ásia e países do Leste Europeu).

Os *honey pots* do *cluster* vinho são as *provas* e *visitas guiadas*, devendo existir de forma regular a possibilidade de o visitante escolher qual a visita e prova que pretende fazer, tendo em consideração a sua motivação e o seu grau de conhecimento sobre vinhos.

Tal como defende Getz (2000), deverá existir toda uma estrutura económica de suporte ao nível de oferta de alojamento, restauração, eventos e atracções na região. Os eventos e atracções poderão ser providenciados ao nível da cave, bem como ao nível da região – «*wine tourism is a combination of regional attractions and winery exploration*» (O'Mahony, 2005, 47). Estes eventos constituem actividades potencialmente não lucrativas *per si*, mas que servem de suporte à existência de outras actividades lucrativas, e contribuem para o aumento da permanência dos visitantes na área destino.

Da análise dos dados do inquérito, decorre que as fileiras de investimento deverão situar-se ao nível de três segmentos de mercado:

- ❑ Visitantes com níveis de conhecimento intermédio/avançado sobre vinhos, que têm poder de compra e são já consumidores de vinho do Porto;
- ❑ Visitantes dos Estados Unidos da América, que se apresentam como um segmento promissor já que os vinhos de mesa portugueses conseguiram consolidar a sua posição naquela zona geográfica, constituindo assim uma oportunidade de mercado para o vinho do Porto de categorias especiais;
- ❑ Visitantes jovens (grupo etário 20-29) que não se identificam com o vinho do Porto, mas que têm uma presença significativa nas visitas às caves, com vista ao rejuvenescimento do consumidor do vinho do Porto.

É no cruzamento da informação recolhida de estudos já concluídos com o modelo de estruturação do enoturismo apresentado para as caves do vinho do Porto, que encontramos sugestões pertinentes para os gestores na delineação de uma estratégia/política com vista a:

- ❑ Aumentar as suas vendas e consequentes lucros, que garantam a sustentabilidade económica da empresa. Esse aumento de vendas deverá ser conseguido à luz do conceito de marketing, que tem como foco as necessidades do consumidor com o objectivo de obter lucros por via da satisfação das suas necessidades (Cooper, 1998, 385);
- ❑ Educar do consumidor;
- ❑ Introduzir novos hábitos de consumo, para que o vinho do Porto seja consumido de uma maneira mais regular e sem a associação directa a épocas festivas;
- ❑ Facilitar o rejuvenescimento dos mercados, através da criação de novas formas de beber o vinho do Porto;
- ❑ Fidelizar os mercados, pois só assim as marcas conseguirão comportamentos positivos dos consumidores relativamente a compras futuras e menor sensibilidade ao preço e concorrência de produtos de características idênticas.

PLANEAMENTO NUMA ÓPTICA PRODUTO-ESPAÇO	
Produto	Turismo cultural
Recursos	16 caves com centro de visitas Património / Arquitectura cidade do Porto
Mercado	Portugueses Ingleses/Franceses/Alemães/Espanhóis E.U.A.
Identificação de clusters	Vinho Gastronomia Património
Produtos estruturantes (enoturismo)	Honey-pots Provas e visitas diferenciadas tendo em conta o nível de conhecimento sobre vinhos do visitantes
	Estrutura económica de suporte Serviços complementares de restauração com provas acompanhadas e comentadas, e programas para visitas às quintas produtoras
	Fileiras de investimento Aposta no segmento de mercado com níveis de conhecimento sobre vinhos intermédios/avançados (33%), são consumidores, com poder de compra, que chegam para provar e comprar, e que dão alguma importância ao entretenimento Aposta no mercado americano (10%), onde os vinhos portugueses já adquiriram posição de destaque, visitam as caves sobretudo pela prova Aposta no mercado jovem, grupo etário 20-29, que representam 35% dos visitantes
	Actividades não lucrativas Museus, exposições, entretenimento
Construção da estratégia/política	Aumento do volume de negócios Garantir a sustentabilidade das empresas
	Novos hábitos de consumo Educação do consumidor - vinho do Porto está associado a épocas festivas
	Rejuvenescimento dos mercados Captação dos mercados mais jovens, dando a conhecer novas formas de beber o vinho do Porto, por exemplo com água tônica
	Fidelização dos mercados Mercados com fidelização à marca, reagem positivamente à intenção de compras futuras, devendo os gestores apostar nas provas oferecidas na cave

Figura 15 – Planeamento do enoturismo numa óptica produto espaço

Adaptado de COSTA, 2001, 80.

Pensamos que a informação aqui produzida é uma mais valia para as caves, na medida em que, este estudo se apresenta com uma forte componente comercial, apontando factores que podem vir a potenciar o desenvolvimento e crescimento do enoturismo baseando-se nas opiniões dos visitantes e potenciais compradores. Almejamos ver as nossas sugestões aproveitadas pelos gestores das caves de forma a estruturarem a sua oferta e direccionarem as suas campanhas de marketing eficazmente, orientando as suas actividades para um consumidor cujas preferências são conhecidas, tendo por isso, maior probabilidade de satisfazer o seu mercado alvo.

O modelo de estruturação apresentado é, apenas, um dos vários modelos de estruturação e desenvolvimento do sector do turismo existentes. Foi o modelo que nos pareceu mais ajustado tendo em consideração os resultados obtidos. As variáveis definidas surgem apenas da análise dos resultados do inquérito, pelo que a existência de outros estudos nesta área poderão acrescentar novas variáveis que contribuirão para um maior ajustamento deste modelo à realidade das caves do vinho do Porto. Carlsen, Getz and Dowling et al. (1998), King and Morris (1997), citados por O'Mahony (2005, 3) defendem «*the importance of working with stakeholders to develop higher levels of co-operations as there are direct benefits such as marketing and sales advantages and a degree of parallel growth between wine tourism and tourism in general*», pelo que o modelo apresentado terá que ser desenvolvido em cooperação com outras entidades, para que seja garantido o sucesso do enoturismo.

No seguimento desta ideia de necessidade de cooperação entre os vários *players*, os mesmos autores apontam uma lista de factores críticos ao desenvolvimento do turismo dos vinhos: boa sinalização das rotas dos vinhos, caves...; festivais de vinhos e outros eventos especiais; bons restaurantes; uma forte organização em termos de marketing turístico; manutenção de uma imagem consistente no sector dos vinhos; variedade de actividades e atracções; alojamento; concentração de um número elevado de caves na mesma área geográfica. Algumas destas condições já se verificam, outras terão que ser criadas e potenciadas pelos diversos *stakeholders*.

Considera-se que seria vantajoso desenvolver outras investigações nesta área, não só porque este estudo apresenta algumas limitações, relacionadas não só com a sazonalidade (o inquérito foi realizado apenas no mês de Setembro, em plena época alta) e com a homogeneidade da amostra (existe sempre uma grande probabilidade de se encontrarem grupos oriundos da mesma zona geográfica) mas também porque nesta área, a realização periódica de um inquérito desta natureza, que permita o acompanhamento das características e percepções dos visitantes diagnosticando e perspectivando a sua evolução prospectiva, parecem de extrema importância.

Perspectivam-se, assim, novos horizontes de investigação que serão, com certeza desenvolvidos e aprimorados em ocasiões futuras.

BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Bianchi de, et al (1999), *Inscrição do Alto Douro Vinhateiro na Lista Indicativa do Património Mundial da UNESCO – Documento justificativo*, Fundação Rei Afonso Henriques.

ALMEIDA, João Ferreira de (1994), *Introdução à Sociologia*, Universidade Aberta, Lisboa.

ANDERSON, Robert B. (2002), *The Nk'Mip Cellars: Wine and Wine tourism with an Indigenous Flavour*, Faculty of Administration, University of Regina.

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO VINHO DO PORTO (2004), *Caves do vinho do Porto*, AEVP.

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO VINHO DO PORTO; ESCOLA DE NEGÓCIOS E ADMINISTRAÇÃO (2004), *Caves do vinho do Porto: estudo do perfil dos seus visitantes*, Vila Nova de Gaia.

BELL, Judith (2002), *Como realizar um projecto de investigação – um guia para a pesquisa em ciências sociais*, 2ª ed., Gradiva, Lisboa.

BILHIM, João (2003), *Problema e hipótese geral*, Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro.

CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO (CMP)/Divisão de Turismo (2002), *Perfil do visitante da cidade do Porto*, CMP, Porto.

CAMBOURNE, Brock; MACIONIS, Niki; HALL, Michael; SHARPLES, Liz (2000a) *The future of wine tourism*, in *Wine Tourism around the world – development, management and markets*, HALL, C. Michael, SHARPLES, Liz; CAMBOURNE B., et al. Butterworth Heinemann, Oxford pp. 297-320.

CAMBOURNE, Brock; HALL, Michael; JOHNSON, Gary, et al (2000b) *The maturing wine tourism product: an international overview*, in *Wine Tourism around the world – development, management and markets*, HALL, C. Michael, SHARPLES, Liz; CAMBOURNE B., et al. Butterworth Heinemann, Oxford pp. 25-66.

CAMBOURNE, Brock; MACIONIS, Niki (2000c) *Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emergin wine region*, in *Wine Tourism around the world – development, management and markets*, HALL, C. Michael, SHARPLES, Liz; CAMBOURNE B., et al. Butterworth Heinemann, Oxford pp. 81-113.

COMÉRCIO DO PORTO (2005), *Lisboetas consomem mais Vinho do Porto que o Norte*, in *Comércio do Porto*, Quinta-feira, 17 de Março, p. 27.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, *Iniciativa comunitária de desenvolvimento rural LEADER+*, Regulamento (CE) nº 1260/1999, de 14 de Abril de 2000.

COMISSÃO DE VITICULTURA DA REGIÃO DOS VINHOS VERDES; INSTITUTO DO VINHO DO PORTO; ASSOCIAÇÃO PAR A ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA DA UNIVERSIDADE CATÓLICA; E ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA DA UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA (2003), *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*, Financiado por: ON – Programa Operacional da Região Norte.

COMISSÃO EUROPEIA (2005a), Situação actual do sector vitivinícola na União Europeia, www.europa.eu.int/comm/agriculture.

COMISSÃO EUROPEIA (2005b), Situação actual e perspectivas: sector do vinho, www.europa.eu.int/comm/agriculture.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca (1998), *Turismo: princípios e prática*, 2ª ed. Bookman, Porto Alegre, Brasil.

CORREIA, Luís Manuel Mendes (2005), *As rotas dos vinhos em Portugal – estudo de caso da rota do vinho da Bairrada*, Universidade de Aveiro, Aveiro.

COSTA, Carlos (1998), *Um paradigma emergente na área do planeamento? Questões de teoria e de prática do planeamento. O caso do Turismo*, Direcção Geral do Turismo, Lisboa.

COSTA, Carlos (2001), *Novas estratégias para o turismo*, Associação Empresarial de Portugal, Porto.

CUNHA, Licínio (1997), *Economia e Política do Turismo*, McGrawHill, Alfragide pp. 111-145.

CURADO, Maria José (2003) *O planeamento e a gestão das paisagens culturais - Alto Douro Vinhateiro : contributos e aplicação*, Departamento de Ambiente, Universidade de Aveiro.

DIBB, Simkin et al. (1997), *Marketing – concepts and strategies*, 43 rd European Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.

DODD, Tim (1995), *Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry*, Texas Wine Marketing Research Institute, Texas Tech University, Texas, USA pp. 5-16.

DODD, Tim, BIGOTTE, Veronique (1997) *Perceptual Differences Among Visitors Groups to Wineries*, Journal of Travel Research, pp. 46 – 51.

DODD, Tim (1998), *Influences on search behavior*, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, pp. 77-94.

DODD, Tim (1999), *Attracting repeat customers to wineries*, Texas Wine Marketing Research Institute, Texas Tech University, Texas, USA.

DODD, Tim (2000) *Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: result from Texas wineries*, in *Wine Tourism around the world – development, management and markets*, HALL, C. Michael, SHARPLES, Liz; CAMBOURNE B., et al. Butterworth Heinemann, Oxford pp. 136-149.

FERRARI, Alfonso Trujillo (1982), *Metodologia da Pesquisa Científica*, McGraw-Hill, S. Paulo, Brasil, pp. 1-13.

FERREIRA, Tiago (2005), *Consumidor do vinho do Porto está definido*, in O Primeiro de Janeiro, Quinta-feira 17 de Março, p. 24.

FORTIN, Marie-Fabienne (1996), *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*, Lusociência – Edições Técnicas e Científicas, Lda, Loures.

FOUNTAIN, Joanna; CHARTERS, Steve (2004), *Younger wine tourists: a study of generational differences in the cellar door experience*, School of Marketing, Tourism and Leisure, Western Australia.

GETZ, Donald (2000), *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*, Library of Congress Cataloging, USA.

GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin (2001), *O Inquérito: teoria e prática*, Celta Editora, Oeiras.

GIRÃO, A. de Amorim (1960), *Geografia de Portugal*, Portucalense Editora, Porto.

HALL, C. Michael; JOHNSON G., CAMBOURNE B. et al. (2000a) *Wine Tourism: an Introduction*, in *Wine Tourism around the world – development, management and markets*, HALL, C. Michael, SHARPLES, Liz; CAMBOURNE B., et al. Butterworth Heinemann, Oxford pp. 1-23.

HALL, C. Michael; JOHNSON G.; MITCHELL Richard, (2000b) *Wine Tourism and Regional Development*, in *Wine Tourism around the world – development, management and markets*, HALL, C. Michael, SHARPLES, Liz; CAMBOURNE B., et al. Butterworth Heinemann, Oxford pp. 196-225.

HALL, C. Michael; LONGO, Anna Marie; MITCHELL Richard, JOHNSON, Gary (2000c) *Wine in New Zealand*, in *Wine Tourism around the world – development, management and markets*, HALL, C. Michael, SHARPLES, Liz; CAMBOURNE B., et al. Butterworth Heinemann, Oxford pp. 196-225.

HUDSON, Simon (1999), *Consumer Behavior Related to Tourism*, in *Consumer Behavior Travel and Tourism*, edited by Abraham Pizam and Yoel Mansfeld. The Haworth Hospitality Press, New York pp. 7-32.

ICEP Portugal (2001), *Análises “Swot” Sectoriais*, Direcção de Comércio e Internacionalização, Lisboa.

ICEP Portugal (s/data), *Estudos de mercado dos vinhos portugueses*, Icep Portugal, Lisboa, pp.94.

INSKEEP, E. (1991), *Tourism Planning: na integrated and sustainable developement approach*, Van Nostland Reinhold, New York.

INSTITUTO DOS VINHOS DO DOURO E PORTO (2003a), *Anuário do INSTITUTO DOS VINHOS DO DOURO E PORTO 2003*, Castel, Senhora da Hora.

INSTITUTO DOS VINHOS DO DOURO E PORTO (2003b), *Comercialização de vinho do Porto em 2003*, IVDP, Porto.

INSTITUTO DOS VINHOS DO DOURO E PORTO (2005), *Perfil do consumidor português de vinho do Porto*, IVDP, Porto.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1991), *Tipologia Sócio-económica da Área Metropolitana do Porto*, INE – Direcção Regional Norte, Porto.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2001a), *Censos 2001 – Região Norte*, INE – Direcção Regional Norte, Porto.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA – SERVIÇO REGIONAL DE ESTATÍSTICA DOS AÇORES (2001b), *Estudo sobre os turistas que visitam os Açores*, INE – SREA, Açores.

KASTENHOLZ, Elisabeth (2002/2003), *Marketing de Áreas Destino*, Universidade de Aveiro, Aveiro, 1-82.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (1991), *Fundamentos de Metodologia Científica*, 3ª ed., Atlas, S.ª, S. Paulo, Brasil, pp. 75-112.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey (1982), *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, England.

MARTIN, Lori A. (2004), *Developing Marketing Plans for Winery Tourism Businesses*, Michigan Grape & wine Industry Council.

MILL, R.C.; MORRISON, A.M. (1992), *The Tourism System*, 2ª Ed., Prentice Hall, Englewood-Cliffs, New York.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA (2006), *Plano estratégico nacional do turismo 2006-2015*, Ministério da Economia, BTL, Lisboa.

MITCHELL, R., HALL, C.M., MCINTOSH, A. (2000) *Wine Tourism and Consumer Behaviour*, in *Wine Tourism around the world – development, management and markets*, HALL, M., Johnson G., Cambourne B., Macioinis N., Mitchell R., Sharples Butterworth Heinemann, Oxford pp. 115-135.

MONITOR GROUP (2003a), *Resumo da competitividade do cluster e introdução a campanhas de Acção*, Viniportugal, Lisboa.

MONITOR GROUP (2003b), *Linhas de Rumo (campanha 1): Activar a estratégia do cluster do vinho*, Viniportugal, Lisboa.

MONITOR GROUP (2004a), *Estratégia de Marketing para vinhos portugueses na GB e nos EUA*, Viniportugal, Lisboa.

MONITOR GROUP (2004b), *Germany Wine Study U&A Survey Results*, Viniportugal, Lisboa.

MONTEIRO, Manuel (1911), *O Douro*, Edições Livro Branco, Lda.

NIXON, B (1999), *The changing face of the winery tourist. Proceedings of wine tourism: perfect partners*, Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Wester Australia pp. 209-217.

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2005), *Panorama do Sector Vitícola*, Assembleia Geral, Paris.

O'MAHONY, B.; HALL, J.; LOCKSHIN, L.; JAGO, L. & Brown, G. (2005). *Understanding the Impact of Wine Tourism on Future Wine Purchasing Behaviour: Wine Tourism Experiences and Future Behaviour*, Technical report for the Sustainable Tourism Co-operative Research Centre.

PAGE, et al. (2001), *Tourism: A modern synthesis*, Thomson Learning, London.

PARDAL, L.; CORREIA, E. (1995), *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Areal Editores, Porto.

PARLAMENTO E CONSELHO EUROPEU, Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, Regulamento (CE) n° 1783/1999 do de 12 de Julho de 1999, Jornal Oficial n° L 213 de 13/08/1999 p. 0001 – 0004.

PENA, João Rodrigues (2003), *Um programa de acções estratégicas para reforçar a competitividade do turismo em Portugal*, Economia & Prospectiva, Ministério da Economia, Lisboa.

PEREIRA, Alexandre (2004), *Guia prático de utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, 5ª Ed., Edições Sílabo, Lisboa.

PEREIRA, Gaspar Martins (1998), *Apresentação*, in *O Douro* (Fac-Simile da edição de 1911, Emílio Biel & C.^a Editores, da autoria de Manuel Monteiro), Edições Livro Branco, Lda.

REVISTA DE VINHOS (2004), Enoturismo, Edições Expansão.

RIBEIRO, Orlando (1993), *Portugal o Mediterrâneo e o Atlântico*, Edições João Sá da Costa, Lisboa.

RIBEIRO, Orlando (2001), *Paisagens, Regiões e Organização do espaço*, Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia, Vol XXXVI, n.º 72, Lisboa, pp 27 – 35.

RYAN, Chris (1995), *Researching Tourist Satisfaction*, Routledge, London and New York.

RITCHIE, J. R. Brent; GOELDNER, Charles R. (1994), *Travel, Tourism and Hospitality Research – a handbook for managers and researchers*, 2nd edition, John Willy & Sons, Inc, New York.

S/n (2004), *Estudo revela envelhecimento dos consumidores de vinho do Porto*, in Jornal de Notícias, Sexta-feira 17 de Dezembro.

SANTEMASES, Miguel Mestre (2001), *Marketing: conceptos y estrategias*, Ediciones Pirámide Madrid.

SWARBROOKE, John; HORNER Susan (1999), *Consumer Behavior in Tourism*, Bulferworth – Heinemann, Oxfordl.

SWARBROOKE, John; HORNER Susan (2002), *O comportamento do consumidor no turismo*, Aleph Editora, S. Paulo, Brasil.

SOUSA, António Freitas (2003), *Sete regras para criar um “Cluster” do vinho*, in Diário Económico, Quinta-feira 22 de Maio.

SOUSA, Fernando de; PEREIRA, Gaspar Martins (1988), *Alto Douro – Douro Superior*, Editorial Presença, Lisboa, 11-23.

TRINDADE, Bernardo (2005), 43º Reunião da Comissão para a Europa da Organização Mundial do Turismo – intervenção do secretário de estado do turismo, Coimbra.

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO (2001a), *Plano Intermunicipal de Ordenamento do território do Alto Douro Vinhateiro – Diagnóstico da situação*, Vol I, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO (2001b), *Plano Intermunicipal de Ordenamento do território do Alto Douro Vinhateiro – Orientações Estratégicas*, Vol II, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

WILLIAMS, Pam McRae (2002), *Wine and Regional Tourism: Strengthening Complementarity to Facilitate Regional Development*, Scholl of Business, University of Ballarat, Austrália.

VIDA ECONÓMICA (2005), *Perfil do consumidor português de vinho do Porto*, in *Vida Económica*, Quinta-feira 24 de Março, p. 12.

WINEMAKER'S FEDERATION OF AUSTRALIA (2006), *Your guide to wine tourism – the cellar door experience*, Australia.

WTO (1995), *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, World Tourism Organization Publication, Routledge, London.

PÁGINAS CONSULTADAS NA INTERNET:

www.aevp.pt: várias vezes consultado durante o trabalho

www.cm-gaia.pt: várias vezes consultado durante o trabalho

www.dttftwid.qld.gov.au: várias vezes consultado durante o trabalho

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/innovation/innovating/culture/126.htm: várias vezes consultado durante o trabalho

www.e-mercatura.net: várias vezes consultado durante o trabalho

www.espigueiro.pt: várias vezes consultado durante o trabalho

www.dgturismo.pt: várias vezes consultado durante o trabalho

www.icep.pt: várias vezes consultado durante o trabalho

www.ivv.min-agricultura.pt: várias vezes consultado durante o trabalho

www.tecnovinis.exponor.pt: várias vezes consultado durante o trabalho

www.tourisme-champagne-ardenne.com: várias vezes consultado durante o trabalho

www.viniportugal.pt: várias vezes consultado durante o trabalho

www.winetourism.com: várias vezes consultado durante o trabalho

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 inquérito à procura	2
Anexo 2 atributos do vinho, cave e serviços que mais influenciam a decisão de compra: <i>análise geral</i>	12
Anexo 3 atributos do vinho, cave e serviços que mais influenciam a decisão de compra: <i>análise por grupos etários</i>	13
Anexo 4 atributos do vinho, cave e serviços que mais influenciam a decisão de compra: <i>análise clusters</i>	16
Anexo 5 atributos do vinho, cave e serviços que mais influenciam a decisão de compra: <i>análise cruzada – atributos do vinho vs sexo (para cada uma das caves)</i>	17
Anexo 6 atributos do vinho, cave e serviços que mais influenciam a decisão de compra: <i>análise cruzada – atributos vs espanhóis e alemães</i>	22
Anexo 7 perfil do visitante: <i>análise para cada uma das caves</i>	23
Anexo 8 motivações: <i>análise por grupos etários</i>	31
Anexo 9 motivações: <i>análise cruzada motivações vs grau de conhecimento sobre vinhos</i>	32
Anexo 10 canais de informação: <i>análise por grupos etários</i>	33
Anexo 11 canais de informação: <i>análise cruzada canais de informação vs nacionalidades</i>	34
Anexo 12 influência dos serviços na decisão de uma cave a visitar: <i>análise geral</i>	35
Anexo 13 influência dos serviços na decisão de uma cave a visitar: <i>análise por grupos etários</i>	36
Anexo 14 influência dos serviços na decisão de uma cave a visitar: <i>análise cruzada serviços vs nacionalidades</i>	38
Anexo 15 comportamento futuro do visitante: <i>análise geral</i>	40
Anexo 16 comportamento futuro do visitante: <i>análise por grupos etários</i>	41
Anexo 17 comportamento futuro do visitante: <i>análise por cave</i>	42

ANEXOS

ANEXO 1 INQUÉRITO À PROCURA

PORTUGUÊS

Com este inquérito pretendemos conhecer o perfil do visitante das caves do vinho do Porto, sua motivação, bem como a influência de determinadas variáveis na decisão de compra imediata/futura de vinhos. Leia cuidadosamente o inquérito que se segue e preencha com uma cruz (X) a hipótese que lhe pareça melhor corresponder à sua opinião. Não deixe, por favor, nenhuma questão por responder.

Sexo ☐ M ☐ F Idade

País onde reside Cidade

É a primeira cave que visita hoje? ☐ SIM ☐ NÃO

Habilitações literárias

Não sabe ler nem escrever	<input type="checkbox"/>
Sabe ler, mas sem diploma	<input type="checkbox"/>
1.º Ciclo do Ensino Básico (antiga 4.ª classe)	<input type="checkbox"/>
2.º Ciclo Ensino Básico (antigo 2.º ano)	<input type="checkbox"/>
3.º Ciclo Ensino Básico (antigo 5.º ano)	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário (antigo 7.º ano)	<input type="checkbox"/>
Curso Técnico Profissional	<input type="checkbox"/>
Bacharelato (antigo ensino médio)	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Mestrado	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>

Ocupação

Estudante	<input type="checkbox"/>
Desempregado	<input type="checkbox"/>
Empregado por conta de outrem	<input type="checkbox"/>
Trabalhador por conta própria	<input type="checkbox"/>
Reformado	<input type="checkbox"/>
Outra. Qual? <input type="text"/>	

Rendimento Mensal

menos de 350,00 €	<input type="checkbox"/>
entre 351,00 € e 750,00 €	<input type="checkbox"/>
entre 751,00 € e 1.250,00 €	<input type="checkbox"/>
entre 1.251,00 € e 1.750,00 €	<input type="checkbox"/>
entre 1.751,00 € e 2.500,00 €	<input type="checkbox"/>
entre 2.501,00 € e 3.500,00 €	<input type="checkbox"/>
mais de 3.501,00 €	<input type="checkbox"/>
Não quero responder	<input type="checkbox"/>

Qual o seu grau de conhecimento sobre vinhos?
Por favor assinale com um "X" a hipótese que melhor corresponde à sua opinião

Avançado (conhecimento internacional sobre vinhos, já fez cursos de vinhos)	<input type="checkbox"/>
Intermédio (conhece as diferenças entre as categorias dos vinhos)	<input type="checkbox"/>
Básico (sabe alguns nomes, mas não consegue identificar diferenças)	<input type="checkbox"/>
Não tem conhecimentos	<input type="checkbox"/>

O que o motivou a visitar as caves de vinho do Porto?
Por favor assinale com um "X" a ou as hipóteses que melhor correspondem à sua opinião

Provar vinhos	<input type="checkbox"/>
Comprar vinhos	<input type="checkbox"/>
Visita guiada	<input type="checkbox"/>
Conhecer o vinho do Porto	<input type="checkbox"/>
Porque é consumidor de vinho do Porto	<input type="checkbox"/>
História da marca	<input type="checkbox"/>
Estava incluído na viagem	<input type="checkbox"/>
Passar o dia fora / Relaxar	<input type="checkbox"/>
Sociabilização	<input type="checkbox"/>
Comer nas caves	<input type="checkbox"/>
Entretenimento	<input type="checkbox"/>
Visita anterior	<input type="checkbox"/>
Outras. Quais? <input type="text"/>	

Como soube da existência destas caves?
Por favor assinale com um "X" a ou as hipóteses que melhor correspondem à sua opinião

Amigos/família	<input type="checkbox"/>
Agência de viagens	<input type="checkbox"/>
Posto de turismo	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>
Publicidade TV	<input type="checkbox"/>
Revistas/brochuras	<input type="checkbox"/>
Outdoors	<input type="checkbox"/>
Sinalização	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Não sabia da existência destas caves	<input type="checkbox"/>
Outra: <input type="text"/>	

Classifique a importância dos seguintes atributos/serviços para a selecção de uma cave a visitar					
	Sem importância	não muito importante	alguma importância	muito importante	extremamente importante
Visita guiada					
Provas de vinhos					
Vendas vinhos					
Preço dos vinhos					
Venda de souvenirs					
Restaurante					
Bar					
Museu / Exposições					
Parque infantil					
Sala conferências					
Possibilidade de visita às quintas					
Possibilidade de participação nas vindimas					
Alojamento					
Localização					
Entretenimento					
Estacionamento					

FACTORES QUE INFLUENCIAM A SUA DECISÃO DE COMPRA DE VINHO DESTA MARCA...

Classifique a importância dos atributos do <u>vinho</u> a seguir apresentados, para a sua decisão de compra de vinho desta marca					
	sem importância	não muito importante	alguma importância	muito importante	extremamente importante
Qualidade (sabor e aroma)					
Rótulo / Embalagem					
Preço					
Marca					
Pontuação do vinho nas revistas do sector					

Classifique a importância dos seguintes atributos da <u>cave</u>, na sua decisão de compra de vinho desta marca					
	sem importância	não muito importante	alguma importância	muito importante	extremamente importante
Limpeza					
Atractividade/Ambiente agradável					
Exposições					
Circuito da visita					
Cheiro da cave					
Memória histórica					
Decoração / paisagem					

Classifique a importância dos seguintes atributos de <u>serviços prestados</u>, na sua decisão de compra de vinho desta marca					
	sem importância	não muito importante	alguma importância	muito importante	extremamente importante
Serviço global					
Conhecimento e formação dos colaboradores					
Entretenimento					
Profissionalismo/simpatia dos colaboradores					

Assinale com uma "X" a hipótese que melhor demonstra a sua intenção relativamente a:	não tem intenção	alguma intenção	forte intenção
Visitar esta cave novamente durante esta estadia			
Visitar esta cave novamente numa próxima visita			
Visitar mais alguma cave do vinho do Porto, durante esta estadia			
Visitar mais alguma cave do vinho do Porto, numa próxima visita			
Recomendar esta cave a algum conhecido			
Comprar futuramente vinho do Porto desta marca no seu país			
Recomendar vinho desta marca a outras pessoas			

Obrigada pela colaboração

INGLÊS

The purpose of this study is to segment and profile the needs of visitors to the Port wine cellars. Please read the inquiry carefully and answer all the questions.

Sex

☐ M☐ F

Age

Country of Origin

Town

Have you visited any other cellars today?

YES

NO

Education

Unable to read and write
Able to read and write without diploma
Elementary School (Kindergarten-6 grades)
Middle School (7 – 8 grades)
High School (9 - 12 grades)
Vocational Course
Bachelor's Degree
Licentiate Degree
Master's Degree
Doctorate

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Occupation

Retired
Student
Unemployed
Employee
Self-employed
Other: _____

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Monthly Income

less than 350,00 €
351,00 € - 750,00 €
751,00 € - 1,250,00 €
1.251,00 € - 1.750,00 €
1.751,00 € - 2.500,00 €
2.501,00 € - 3.500,00 €
more than 3.501,00 €
do not wish to disclose

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Level of wine knowledge

Please mark with an "X" the answer that best applies to you

Advanced - international knowledge of wines;
have taken wine courses

Intermediate - know the different types of
wine and can identify most of them

Basic - know the names of most types of
wine, but cannot differentiate

No prior knowledge of wine

☐
☐
☐
☐
☐

Reason(s) for visiting Port wine cellars

Please mark with an "X" the answer or answers that best applies to you

Wine tasting
Buying wine
Guided tour
Learning about Port wine
I am a port wine consumer
History of the brand
Part of the trip
A day out / Relaxation
Socializing
Eating at winery
Entertaining
Previous visit
Other: _____

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

How did you find out about this cellar?

Please mark with an "X" the answer or answers that best applies to you

Friends/family
Travel agency
Tourism office
Hotel
TV
Books / magazines
Outdoors
Signs
Internet
Did not know this cellar
Other: _____

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Classify the importance of the services, when you are selecting a cellar to visit						
Please mark with an "X" the answer that best applies to you		not important	not very important	somewhat important	very important	extremely important
	Winery tour					
	Wine tasting					
	Purchasing wines					
	Price of wines					
	Purchasing souvenirs					
	Restaurant					
	Bar					
	Museum / Displays					
	Children's playground					
	Conference facility					
	Vineyard tour					
	Possibility to participate in a harvest					
	Accommodation					
	Localization					
	Entertainment					
	Parking					

FACTORS THAT INFLUENCE YOUR DECISION TO PURCHASE OR NOT PURCHASE PORT WINE OF THIS BRAND....

Classify the listed features of the <u>product</u> taking into consideration how much each one influences your decision to purchase or not purchase Port wine of this brand						
Please mark with an "X" the answer that best applies to you		not important	not very important	somewhat important	very important	extremely important
	Quality (taste and aroma)					
	Label / Packaging					
	Price					
	Brand					
	Rating attributed by trade magazines					

Classify the listed features of the <u>surroundings</u> , taking into consideration how much each one influences your decision to purchase or not purchase Port wine of this brand						
Please mark with an "X" the answer that best applies to you		not important	not very important	somewhat important	very important	extremely important
	Cleanliness					
	Attractiveness/Pleasant environment					
	Displays					
	Tour inside the cellar					
	Smell of the winery					
	Historic memory					
	Decoration / landscape					

Classify the listed features of the <u>service</u> , taking into consideration how much each one influences your decision to purchase or not purchase Port wine of this brand						
Please mark with an "X" the answer that best applies to you		not important	not very important	somewhat important	very important	extremely important
	Overall service					
	Information given out by the staff					
	Entertainment					
	Professionalism / Friendliness of the staff					

Please mark with an "X" the answer that best applies to you:	no intention	some intention	strong intention
I will visit this cellar again on this trip.			
I will visit this cellar again on another trip.			
I will visit another cellar on this trip.			
I will visit another cellar on another trip.			
I will recommend this cellar to someone.			
I will purchase Port wine of this brand back home.			
I will recommend Port wine of this brand to other people.			

Thank you for your time.

FRANÇÈS

Avec ce questionnaire, nous prétendons connaître la nature du visiteur des caves du vin de Porto, ce qui le motive, ainsi que l'influence de certaines variables dans la décision d'acheter dans l'immédiat ou futuramente des bouteils du vin de Porto. Lisez avec attention le questionnaire e remplissez avec une croix l'hipotèse qui vous semble l'adéquante à votre opinion. Répondez à toutes les questions, s'il vous plaît.

Sexe

☐ M

☐ F

Âge

Pays où vous résidez

Ville

C'est la première cave que vous visitez aujourd'hui?

☐ Oui

☐ Non

Niveau scolaire

Ne sais pas lire ni écrire
Sais lire mais sans diplôme
L'enseignement primaire (Maternelle)
L'enseignement primaire (Elementaire)
L'enseignement secondaire (Collèges)
Formation Technique professionnel
L'enseignement secondaires (Lycées)
Maîtrise
Doctorat

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Occupation

Retraité
Etudiant
Chômeur
Salarié
Travailleur pour son propre compte
Autre: _____

☐
☐
☐
☐
☐

Rémunération mensuel

Remplissez avec une croix la réponse qui correspond mieux à votre opinion.

moins de 350,00 €
351,00 € - 750,00 €

751,00 € - 1.250,00 €

1.251,00 € - 1.750,00 €

1.751,00 € - 2.500,00 €

2.501,00 € - 3.500,00 €

plus de 3.501,00
Pas de réponse

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Quel est votre niveau de connaissance sur les vins?

Remplissez avec une croix la réponse qui correspond mieux à votre opinion.

Avancé (vous possédez des connaissances internationales sur les vins; vous avez déjà fait des études sur le sujet)

Intermédiaire (vous connaissez les différences entre les catégories des vins)

Basique (vous savez quelques noms, mais vous n'êtes pas capables d'identifier les différences)

Vous n'avez aucune connaissance sur le vin de Porto

☐
☐
☐
☐

Qu'est-ce qui a motivé la visite aux caves de vin de Porto?

Remplissez avec une croix la réponse qui correspond mieux à votre opinion.

Dégustation des vins
Achat des vins
Visite guidée
Acquérir des connaissances
Je suis un consommateur
L'histoire de la marque
La visite est comprise dans le tour/voyage
Passer une journée différente/Relaxation
Sociabilité
Manger dans les caves
Divertissement
Précédente visite
Autres: _____

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Comment avez-vous sù de l' existence des caves?

Remplissez avec une croix la réponse qui correspond mieux à votre opinion.

Par intermédiaire d'amis/famille
Agence de voyage
Offices de tourisme
Hôtel
Publicité / TV
Revue / brochures
Outdoors
Affiches extérieures
Internet
Je ne connaissait pas ces caves
Autre: _____

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Classifiez l'importance des attributs / services qui ont influencé votre choix de visiter cette cave					
	ce n'est pas important	c'est peu important	certaine importance	c'est très important	extrêmement importante
Remplissez avec une croix la réponse qui correspond mieux à votre opinion.					
Visite guidée					
Dégustation des vins					
Vente des vins					
Prix des vins					
Vente de souvenirs					
Restaurant					
Bar					
Musée / Expositions					
Parque pour enfants					
Salle de conférences					
Possibilité de visiter les producteurs de vins					
Possibilité de participer aux vendanges					
Logement					
Localisation					
Divertissement					
Stationnement pour garer la voiture					

FACTEURS QUI VONT INFLUENCER DANS VOTRE DÉCISION D'ACHAT DE VIN DE CETTE MARQUE...

Classifiez l'importance des attributs du vin ci-dessous énoncés, dans la prise de décision d'acheter de vin					
	ce n'est pas important	c'est peu important	certaine importance	c'est très important	extrêmement importante
Remplissez avec une croix la réponse qui correspond mieux à votre opinion.					
Qualité (goût et arôme)					
Étiquette / Emballage					
Prix					
Marque					
Classement du vin dans les revues du secteur					

Classifiez l'importance des attributs de la cave ci-dessous énoncés, dans la prise de décision d'acheter du vin					
	ce n'est pas important	c'est peu important	certaine importance	c'est très important	extrêmement importante
Remplissez avec une croix la réponse qui correspond mieux à votre opinion.					
Hygiène					
Attraction de la cave/Ambiance agréable					
Expositions					
Le circuit de visite					
L'odeur de la cave					
Mémoire historique					
Décoration / paysage					

Classifiez l'importance des attributs des services ci-dessous énoncés, dans la prise de décision d'acheter du vin					
	ce n'est pas important	c'est peu important	certaine importance	c'est très important	extrêmement importante
Remplissez avec une croix la réponse qui correspond mieux à votre opinion.					
L'ensemble du service					
La connaissance des guides					
La divertissement					
Le professionnalisme/Sympathie des collaborateurs					

<p>Indiquez votre intention relativement à:</p> <p>Remplissez avec une croix la réponse qui correspond mieux à votre opinion.</p>	<p>Je n'ai pas l'intention</p>	<p>Une certaine intention</p>	<p>Une forte intention</p>
Visiter à nouveau cette cave pendant ce séjour			
Visiter à nouveau cette cave au cours d'une prochaine visite			
Visiter d'autre cave de vin de Porto, pendant ce séjour			
Visiter d'autre cave de vin de Porto, au cours d'une prochaine visite			
Recommender cette cave à d'autres personnes de votre entourage			
Acheter prochainement du vin de Porto de cette marque			
Recommender ce vin à d'autres personnes de votre entourage			

Merci pour votre collaboration

ANEXO 2 ATRIBUTOS DO VINHO, CAVE E SERVIÇOS QUE MAIS INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA:
ANÁLISE GERAL

Atributos do vinho	sem importância		não muito importante		alguma importância		muito importante		extremamente importante	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Qualidade	1	0,2	6	1,5	33	8	164	39,7	182	44,1
Rótulo / embalagem	38	9,2	71	17,2	142	34,4	88	21,3	15	3,6
Preço	8	1,9	13	3,1	124	30	160	38,7	69	16,7
Marca	29	7	62	15	130	31,5	108	26,2	24	5,8
Pontuação revistas do sector	89	21,5	80	19,4	89	21,5	67	16,2	20	4,8

Atributos da cave	sem importância		não muito importante		alguma importância		muito importante		extremamente importante	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Limpeza	11	2,7	18	4,4	64	15,5	156	37,8	123	29,8
Atractividade / ambiente	7	1,7	11	2,7	89	21,5	173	41,9	90	21,8
Exposições	15	3,6	38	9,2	143	34,6	123	29,8	38	9,2
Circuito da visita	11	2,7	26	6,3	89	21,5	172	41,6	65	15,7
Cheiro da cave	8	1,9	35	8,5	109	26,4	150	36,3	58	14
Memória histórica	21	5,1	35	8,5	123	29,8	122	29,5	58	14
Decoração / paisagem	19	4,6	50	12,1	118	28,6	118	28,6	50	12,1

Atributos dos serviços	sem importância		não muito importante		alguma importância		muito importante		extremamente importante	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Serviço global	4	1	7	1,7	84	20,3	197	47,7	79	19,1
Conhecimento / formação guias	4	1	11	2,7	52	12,6	195	47,2	114	27,6
Entretenimento	45	10,9	73	17,7	125	30,3	89	21,5	28	6,8
Profissionalismo / simpatia	4	1	6	1,5	40	9,7	183	44,3	135	32,7

ANEXO 3 ATRIBUTOS DO VINHO, CAVE E SERVIÇOS QUE MAIS INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA:
ANÁLISE POR GRUPOS ETÁRIOS

ATRIBUTOS DO VINHOS

VARIÁVEIS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	ESCALÕES ETÁRIOS				
		até 19	20-29	30-39	40-49	50+
qualidade	sem importância	0%	1%	0%	0%	0%
	não muito importante	0%	1%	1%	1%	2%
	alguma importância	0%	10%	1%	9%	9%
	muito importante	100%	33%	33%	42%	46%
	extremamente importante	0%	52%	62%	45%	29%
	não responde	0%	3%	3%	3%	14%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
rótulo/embalagem	sem importância	0%	10%	6%	16%	7%
	não muito importante	0%	16%	15%	23%	15%
	alguma importância	100%	41%	46%	36%	23%
	muito importante	0%	25%	26%	15%	20%
	extremamente importante	0%	4%	3%	3%	5%
	não responde	0%	5%	4%	7%	31%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
preço	sem importância	0%	2%	0%	3%	3%
	não muito importante	0%	3%	5%	3%	2%
	alguma importância	100%	37%	28%	31%	25%
	muito importante	0%	38%	50%	35%	36%
	extremamente importante	0%	17%	14%	22%	16%
	não responde	0%	3%	3%	7%	18%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
marca	sem importância	0%	8%	4%	12%	5%
	não muito importante	100%	17%	18%	15%	11%
	alguma importância	0%	34%	41%	32%	25%
	muito importante	0%	29%	26%	27%	25%
	extremamente importante	0%	7%	8%	5%	4%
	não responde	0%	5%	4%	8%	31%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
pontuação nas revistas do sector	sem importância	0%	17%	17%	22%	27%
	não muito importante	100%	20%	23%	23%	15%
	alguma importância	0%	33%	19%	27%	11%
	muito importante	0%	18%	26%	16%	11%
	extremamente importante	0%	7%	6%	5%	2%
	não responde	0%	5%	9%	7%	34%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

ATRIBUTOS DA CAVE

VARIÁVEIS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	ESCALÕES ETÁRIOS				
		até 19	20-29	30-39	40-49	50+
limpeza	sem importância	0%	5%	4%	3%	1%
	não muito importante	0%	5%	1%	11%	3%
	alguma importância	0%	15%	19%	20%	12%
	muito importante	100%	43%	33%	36%	36%
	extremamente importante	0%	28%	38%	28%	28%
	não responde	0%	6%	4%	1%	21%
Total		100%	100%	100%	100%	100%
atractividade/ambiente	sem importância	0%	1%	3%	4%	1%
	não muito importante	0%	4%	4%	1%	2%
	alguma importância	0%	28%	18%	27%	16%
	muito importante	100%	42%	42%	46%	39%
	extremamente importante	0%	21%	31%	19%	19%
	não responde	0%	5%	3%	3%	23%
Total		100%	100%	100%	100%	100%
exposições	sem importância	0%	3%	4%	8%	2%
	não muito importante	0%	11%	9%	14%	6%
	alguma importância	0%	40%	33%	32%	32%
	muito importante	100%	31%	35%	32%	25%
	extremamente importante	0%	10%	15%	9%	5%
	não responde	0%	5%	4%	4%	30%
Total		100%	100%	100%	100%	100%
circuito visita	sem importância	0%	1%	4%	4%	3%
	não muito importante	0%	6%	6%	11%	4%
	alguma importância	0%	25%	21%	28%	16%
	muito importante	0%	45%	46%	39%	37%
	extremamente importante	100%	17%	19%	15%	14%
	não responde	0%	6%	4%	3%	26%
Total		100%	100%	100%	100%	100%
cheiro da cave	sem importância	0%	3%	0%	0%	3%
	não muito importante	0%	7%	12%	11%	7%
	alguma importância	0%	34%	27%	26%	19%
	muito importante	100%	32%	42%	42%	34%
	extremamente importante	0%	19%	15%	18%	8%
	não responde	0%	5%	4%	4%	28%
Total		100%	100%	100%	100%	100%
memória histórica	sem importância	0%	2%	6%	12%	3%
	não muito importante	0%	8%	9%	9%	8%
	alguma importância	0%	33%	29%	30%	28%
	muito importante	0%	37%	29%	31%	23%
	extremamente importante	100%	14%	21%	15%	10%
	não responde	0%	6%	5%	3%	28%
Total		100%	100%	100%	100%	100%
decoração/paisagem	sem importância	0%	6%	5%	5%	3%
	não muito importante	0%	14%	9%	20%	8%
	alguma importância	100%	30%	33%	43%	17%
	muito importante	0%	26%	36%	18%	33%
	extremamente importante	0%	20%	13%	9%	8%
	não responde	0%	5%	4%	4%	32%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

ATRIBUTOS DOS SERVIÇOS

VARIÁVEIS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	ESCALÕES ETÁRIOS				
		até 19	20-29	30-39	40-49	50+
serviço global	sem importância	0%	3%	0%	0%	1%
	não muito importante	0%	0%	1%	4%	1%
	alguma importância	0%	27%	23%	27%	11%
	muito importante	100%	46%	49%	53%	45%
	extremamente importante	0%	21%	23%	14%	19%
	não responde	0%	3%	4%	3%	23%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
conhecimento/formação guias	sem importância	0%	4%	0%	0%	0%
	não muito importante	0%	3%	1%	1%	3%
	alguma importância	0%	16%	8%	20%	10%
	muito importante	0%	45%	56%	49%	42%
	extremamente importante	100%	30%	31%	30%	23%
	não responde	0%	3%	4%	0%	21%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
entretenimento	sem importância	0%	12%	10%	16%	8%
	não muito importante	0%	18%	17%	22%	16%
	alguma importância	0%	37%	37%	35%	18%
	muito importante	100%	24%	24%	19%	19%
	extremamente importante	0%	6%	8%	4%	9%
	não responde	0%	4%	4%	4%	29%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
profissionalismo/simpatia	sem importância	0%	2%	0%	3%	0%
	não muito importante	0%	4%	0%	1%	1%
	alguma importância	0%	12%	12%	11%	7%
	muito importante	0%	43%	41%	54%	41%
	extremamente importante	100%	36%	44%	28%	27%
	não responde	0%	4%	4%	3%	25%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

ANEXO 4 ATRIBUTOS DO VINHO, CAVE E SERVIÇOS QUE MAIS INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA:
ANÁLISE CLUSTERS

Atributos do vinho		Cluster	
		1	2
qualidade	Mean	4,23	4,39
rótulo/embalagem	Mean	3,26	2,82
preço	Mean	4,13	3,66
marca	Mean	3,46	3,01
pontuação nas revistas do sector	Mean	2,13	2,62

Atributos da cave		Cluster	
		1	2
limpeza	Mean	4,42	3,88
atractividade/ambiente	Mean	4,00	3,77
exposições	Mean	3,24	3,36
circuito visita	Mean	3,97	3,58
cheiro da cave	Mean	3,45	3,63
memória histórica	Mean	3,29	3,40
decoração/paisagem	Mean	3,74	3,27

Atributos dos serviços prestados		Cluster	
		1	2
serviço global	Mean	4,15	3,82
conhecimento/formação guias	Mean	4,37	4,02
entretenimento	Mean	3,49	2,83
profissionalismo/simpatia	Mean	4,32	4,17

ANEXO 5 ATRIBUTOS DO VINHO, CAVE E SERVIÇOS QUE MAIS INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA:
ANÁLISE CRUZADA – ATRIBUTOS DO VINHO VS SEXO (PARA CADA UMA DAS CAVES)

OSBORNE

Independent Samples Test

Atributos do vinho		Levene's test for		t-test for equality of means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
qualidade	Equal variances assumed	2,448	,129	-,937	28	,357	-,306
	Equal variances not assumed				27,041	,271	-,306
rótulo/embalagem	Equal variances assumed	,064	,802	,192	26	,849	,064
	Equal variances not assumed			,211	24,544	,842	,064
preço	Equal variances assumed	,716	,405	-,641	27	,527	-,157
	Equal variances not assumed			-,688	25,717	,498	-,157
marca	Equal variances assumed	1,566	,222	,139	26	,890	,059
	Equal variances not assumed			,148	25,342	,890	,059
pontuação nas revistas do sector	Equal variances assumed	1,679	,207	-,681	25	,502	-,288
	Equal variances not assumed			-,712	21,647	,484	-,288

Test statistics (b)

	qualidade	rótulo/ embalagem	preço	marca	pontuação
Mann-Whitney U	91,500	84,500	84,000	87,500	76,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	,499	,647	,449	,767	,656

b. Grouping variable: sexo

CROFT

Independent Samples Test

Atributos do vinho		Levene's test for equality os		t-test for equality of means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
qualidade	Equal variances assumed	,299	,587	-,705	52	,484	-,105
	Equal variances not assumed			-,687	41,107	,496	-,105
rótulo/embalagem	Equal variances assumed	2,225	,142	-1,797	52	,078	-,543
	Equal variances not assumed			-1,894	51,529	,064	-,543
preço	Equal variances assumed	,704	,405	-,221	53	,826	-,054
	Equal variances not assumed			-,219	46,05	,827	-,054
marca	Equal variances assumed	2,605	,113	1,413	51	,164	,426
	Equal variances not assumed			1,497	49,874	,141	,426
pontuação nas revistas do sector	Equal variances assumed	,472	,495	1,474	49	,147	,505
	Equal variances not assumed			1,428	38,172	,161	,505

SANDEMAN

Independent Samples Test

Atributos do vinho		Levene's test for		t-test for equality of means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
qualidade	Equal variances assumed	,008	,930	-,251	61	,803	-,053
	Equal variances not assumed			-,251	60,655	,803	-,053
rótulo/embalagem	Equal variances assumed	2,060	,157	,596	53	,554	,180
	Equal variances not assumed			,594	50,374	,555	,180
preço	Equal variances assumed	,510	,478	-,113	59	,911	-,027
	Equal variances not assumed			-,113	59,000	,910	-,027
marca	Equal variances assumed	,259	,613	,118	56	,907	,038
	Equal variances not assumed			,118	56,000	,906	,038
pontuação nas revistas do sector	Equal variances assumed	,406	,527	,515	53	,609	,196
	Equal variances not assumed			,513	51,605	,610	,196

FERREIRA

Independent Samples Test

Atributos do vinho		Levene's test for		t-test for equality of means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
qualidade	Equal variances assumed	,033	,859	-,090	12	,930	-,022
	Equal variances not assumed			-,090	8,280	,931	-,022
rótulo/embalagem	Equal variances assumed	,333	,574	,612	12	,552	,356
	Equal variances not assumed			,597	7,826	,567	,356
preço	Equal variances assumed	,022	,883	-,790	12	,445	-,444
	Equal variances not assumed			-,793	8,488	,449	-,444
marca	Equal variances assumed	,297	,596	1,675	12	,120	,800
	Equal variances not assumed			1,693	8,647	,126	,800
pontuação nas revistas do sector	Equal variances assumed	3,301	,094	-,182	12	,859	-,133
	Equal variances not assumed			-,214	11,965	,835	-,133

Test statistics (b)

	qualidade	rótulo/ embalagem	preço	marca	pontuação
Mann-Whitney U	22,000	18,500	17,000	10,500	21,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,925	,549	,075	,075	,838

b. Grouping variable: sexo

GRAHAM'S

Independent Samples Test

Atributos do vinho		Levene's test for		t-test for equality of means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
qualidade	Equal variances assumed	,067	,796	-,532	12	,597	-,105
	Equal variances not assumed			-,532	50,781	,597	-,105
rótulo/embalagem	Equal variances assumed	1,053	,310	-,532	47	,490	-,202
	Equal variances not assumed			-,701	46,999	,487	-,202
preço	Equal variances assumed	,055	,815	-,225	50	,823	-,048
	Equal variances not assumed			-,225	48,82	,823	-,048
marca	Equal variances assumed	,021	,885	-2,159	46	,036	-,581
	Equal variances not assumed			-2,153	44,943	,037	-,581
pontuação nas revistas do sector	Equal variances assumed	,154	,697	-,885	45	,381	-,283
	Equal variances not assumed			-,885	44,967	,381	-,283

Group statistics

Atributos do vinho		N	Mean	St. Deviation	Std. Error Mean
qualidade	masculino	25	4,24	,723	,145
	feminino	29	4,34	,721	,134
rótulo/embalagem	masculino	23	2,91	,949	,198
	feminino	26	3,12	1,071	,210
preço	masculino	24	3,67	,761	,155
	feminino	28	3,71	,763	,144
marca	masculino	23	2,74	,964	,201
	feminino	25	3,32	,900	,180
pontuação nas revistas do sector	masculino	23	2,22	1,085	,226
	feminino	24	2,50	1,103	,225

CALEM

Independent Samples Test

Atributos do vinho		Levene's test for		t-test for equality of means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
qualidade	Equal variances assumed	,483	,490	-,306	46	,761	-,074
	Equal variances not assumed			-,301	39,942	,765	-,074
rótulo/embalagem	Equal variances assumed	,986	,329	,765	29	,450	,235
	Equal variances not assumed			,766	28,897	,444	,235
preço	Equal variances assumed	5,067	,030	1,596	39	,118	,502
	Equal variances not assumed			1,539	28,149	,135	,502
marca	Equal variances assumed	,351	,558	1,388	29	,176	,444
	Equal variances not assumed			1,373	24,964	,182	,444
pontuação nas revistas do sector	Equal variances assumed	8,670	,006	,256	28	,800	,116
	Equal variances not assumed			,264	25,948	,794	,116

BARROS

Independent Samples Test

Atributos do vinho		Levene's test for		t-test for equality of means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
qualidade	Equal variances assumed	,991	,324	,763	55	,449	,115
	Equal variances not assumed			,770	54,643	,444	,115
rótulo/embalagem	Equal variances assumed	,125	,725	,000	55	1,000	,000
	Equal variances not assumed			,000	53,599	1,000	,000
preço	Equal variances assumed	1,078	,304	,641	55	,524	,141
	Equal variances not assumed			,648	54,355	,520	,141
marca	Equal variances assumed	,523	,473	2,172	55	,034	,537
	Equal variances not assumed			2,186	54,981	,033	,537
pontuação nas revistas do sector	Equal variances assumed	,599	,442	-,101	55	,920	-,033
	Equal variances not assumed			-,101	54,828	,920	-,033

Group statistics

Atributos do vinho		N	Mean	St. Deviation	Std. Error Mean
qualidade	masculino	27	4,48	,509	,098
	feminino	30	4,37	,615	,112
rótulo/embalagem	masculino	27	3,00	1,038	,200
	feminino	30	3,00	,983	,179
preço	masculino	27	4,07	,730	,140
	feminino	30	3,93	,907	,166
marca	masculino	27	3,70	,869	,167
	feminino	30	3,17	,986	,180
pontuação nas revistas do sector	masculino	27	2,33	1,209	,233
	feminino	30	2,37	1,273	,232

BURMESTER

Independent Samples Test

Atributos do vinho		Levene's test for		t-test for equality of means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
qualidade	Equal variances assumed	1,708	,196	-1,174	64	,245	-,195
	Equal variances not assumed			-1,191	63,263	,238	-,195
rótulo/embalagem	Equal variances assumed	1,145	,289	,154	64	,878	,039
	Equal variances not assumed			,156	63,993	,876	,039
preço	Equal variances assumed	,001	,979	,275	63	,784	,062
	Equal variances not assumed			,276	61,998	,784	,062
marca	Equal variances assumed	7,064	,010	-,345	62	,731	-,086
	Equal variances not assumed			-,361	57,051	,720	-,086
pontuação nas revistas do sector	Equal variances assumed	1,414	,239	-1,201	62	,234	-,351
	Equal variances not assumed			-1,193	58,017	,238	-,351

ANEXO 6 ATRIBUTOS DO VINHO, CAVE E SERVIÇOS QUE MAIS INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA:
ANÁLISE CRUZADA – ATRIBUTOS VS ESPANHÓIS E ALEMÃES

Atributos do vinho		Nacionalidade	
		Espanha	Alemanha
qualidade	Mean	3,95	4,47
rótulo/embalagem	Mean	2,95	2,80
preço	Mean	3,21	3,47
marca	Mean	2,89	2,71
pontuação nas revistas do sector	Mean	2,68	2,29

Atributos da cave		Nacionalidade	
		Espanha	Alemanha
limpeza	Mean	3,90	3,94
atractividade/ambiente	Mean	3,90	3,71
exposições	Mean	3,43	3,12
circuito visita	Mean	3,62	3,76
cheiro da cave	Mean	3,67	3,47
memória histórica	Mean	3,76	3,06
decoração/paisagem	Mean	3,62	3,06

Atributos dos serviços prestados		Nacionalidade	
		Espanha	Alemanha
serviço global	Mean	3,92	3,71
conhecimento/formação guias	Mean	3,63	3,88
entretenimento	Mean	3,50	2,71
profissionalismo/simpatia	Mean	4,21	4,29

ANEXO 7 PERFIL DO VISITANTE: *ANÁLISE PARA CADA UMA DAS CAVES*

	Osborne	
Sexo	masculino	63%
	feminino	38%
Nacionalidade	Portugal	13%
	Outros países Europeus	16%
	Resto do Mundo	0%
	França	16%
	Espanha	0%
	Reino Unido	9%
	Itália	6%
	EUA	13%
	Alemanha	16%
	Bélgica	6%
	Holanda	0%
	Dinamarca	6%
	Canadá	0%
habilitações literárias	não sabe ler nem escrever	0%
	sabe ler, mas sem diploma	0%
	1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe)	0%
	2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)	0%
	3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)	0%
	ensino secundário (antigo 7º ano)	13%
	curso técnico-profissional	16%
	bacharelato	25%
	licenciatura	9%
	mestrado	22%
	doutoramento	16%
	não responde	0%
Idade	até 19	0%
	20-29	44%
	30-39	25%
	40-49	16%
	50+	16%
	não responde	0%
ocupação	estudante	16%
	desempregado	0%
	empregado por conta de outrém	47%
	trabalhador por conta própria	16%
	reformado	9%
	outras	13%
	não responde	0%
rendimento mensal	menos de € 350,00	6%
	entre € 351,00 e € 750,00	9%
	entre € 751,00 e € 1.250,00	3%
	entre € 1.251,00 e € 1.750,00	19%
	entre € 1.751,00 e € 2.500,00	3%
	entre € 2.501,00 e € 3.500,00	0%
	mais de € 3.501,00	16%
	não quero responder	44%
grau conhecimento sobre vinhos	avançado	0%
	intermédio	47%
	básico	50%
	não tem conhecimentos	3%
	não responde	0%

	Croft	
Sexo	masculino	41%
	feminino	59%
Nacionalidade	Portugal	36%
	Outros países Europeus	25%
	Resto do Mundo	4%
	França	0%
	Espanha	18%
	Reino Unido	4%
	Itália	0%
	EUA	7%
	Alemanha	0%
	Bélgica	4%
	Holanda	0%
	Dinamarca	0%
	Canadá	4%
habilitações literárias	não sabe ler nem escrever	4%
	sabe ler, mas sem diploma	4%
	1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe)	11%
	2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)	0%
	3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)	0%
	ensino secundário (antigo 7º ano)	13%
	curso técnico-profissional	11%
	bacharelato	21%
	licenciatura	27%
	mestrado	5%
	doutoramento	5%
	não responde	0%
Idade	até 19	2%
	20-29	21%
	30-39	27%
	40-49	16%
	50+	32%
	não responde	2%
ocupação	estudante	7%
	desempregado	0%
	empregado por conta de outrém	66%
	trabalhador por conta própria	9%
	reformado	13%
	outras	4%
	não responde	2%
rendimento mensal	menos de € 350,00	7%
	entre € 351,00 e € 750,00	5%
	entre € 751,00 e € 1.250,00	9%
	entre € 1.251,00 e € 1.750,00	7%
	entre € 1.751,00 e € 2.500,00	11%
	entre € 2.501,00 e € 3.500,00	11%
	mais de € 3.501,00	14%
	não quero responder	36%
grau conhecimento sobre vinhos	avanzado	4%
	intermédio	25%
	básico	57%
	não tem conhecimentos	14%
	não responde	0%

	Sandeman	
Sexo	masculino	50%
	feminino	50%
Nacionalidade	Portugal	27%
	Outros países Europeus	0%
	Resto do Mundo	14%
	França	5%
	Espanha	14%
	Reino Unido	14%
	Itália	2%
	EUA	14%
	Alemanha	2%
	Bélgica	0%
	Holanda	2%
	Dinamarca	3%
	Canadá	6%
habilitações literárias	não sabe ler nem escrever	0%
	sabe ler, mas sem diploma	0%
	1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe)	2%
	2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)	0%
	3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)	5%
	ensino secundário (antigo 7º ano)	8%
	curso técnico-profissional	6%
	bacharelato	17%
	licenciatura	26%
	mestrado	23%
	doutoramento	15%
	não responde	0%
Idade	até 19	0%
	20-29	41%
	30-39	15%
	40-49	14%
	50+	27%
	não responde	3%
ocupação	estudante	17%
	desempregado	2%
	empregado por conta de outrem	53%
	trabalhador por conta própria	18%
	reformado	9%
	outras	0%
	não responde	2%
rendimento mensal	menos de € 350,00	3%
	entre € 351,00 e € 750,00	11%
	entre € 751,00 e € 1.250,00	11%
	entre € 1.251,00 e € 1.750,00	11%
	entre € 1.751,00 e € 2.500,00	6%
	entre € 2.501,00 e € 3.500,00	11%
	mais de € 3.501,00	18%
	não quero responder	30%
grau conhecimento sobre vinhos	avançado	6%
	intermédio	36%
	básico	45%
	não tem conhecimentos	12%
	não responde	0%

	Ferreira	
Sexo	masculino	67%
	feminino	33%
Nacionalidade	Portugal	7%
	Outros países Europeus	33%
	Resto do Mundo	13%
	França	0%
	Espanha	7%
	Reino Unido	0%
	Itália	7%
	EUA	33%
	Alemanha	0%
	Bélgica	0%
	Holanda	0%
	Dinamarca	0%
	Canadá	0%
habilitações literárias	não sabe ler nem escrever	0%
	sabe ler, mas sem diploma	0%
	1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe)	0%
	2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)	0%
	3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)	7%
	ensino secundário (antigo 7º ano)	0%
	curso técnico-profissional	0%
	bacharelato	33%
	licenciatura	20%
	mestrado	20%
	doutoramento	20%
	não responde	0%
Idade	até 19	0%
	20-29	20%
	30-39	20%
	40-49	53%
	50+	7%
	não responde	0%
ocupação	estudante	7%
	desempregado	0%
	empregado por conta de outrém	67%
	trabalhador por conta própria	27%
	reformado	0%
	outras	0%
rendimento mensal	não responde	0%
	menos de € 350,00	0%
	entre € 351,00 e € 750,00	7%
	entre € 751,00 e € 1.250,00	7%
	entre € 1.251,00 e € 1.750,00	7%
	entre € 1.751,00 e € 2.500,00	13%
	entre € 2.501,00 e € 3.500,00	0%
	mais de € 3.501,00	53%
	não quero responder	13%
grau conhecimento sobre vinhos	avançado	13%
	intermédio	27%
	básico	40%
	não tem conhecimentos	20%
	não responde	0%

	Graham's	
Sexo	masculino	46%
	feminino	54%
Nacionalidade	Portugal	13%
	Outros países Europeus	6%
	Resto do Mundo	4%
	França	11%
	Espanha	11%
	Reino Unido	17%
	Itália	0%
	EUA	13%
	Alemanha	13%
	Bélgica	0%
	Holanda	0%
	Dinamarca	0%
	Canadá	13%
habilitações literárias	não sabe ler nem escrever	0%
	sabe ler, mas sem diploma	0%
	1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe)	0%
	2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)	0%
	3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)	0%
	ensino secundário (antigo 7º ano)	9%
	curso técnico-profissional	9%
	bacharelato	30%
	licenciatura	26%
	mestrado	26%
	doutoramento	0%
	não responde	0%
Idade	até 19	0%
	20-29	37%
	30-39	28%
	40-49	11%
	50+	24%
	não responde	0%
ocupação	estudante	19%
	desempregado	4%
	empregado por conta de outrem	41%
	trabalhador por conta própria	22%
	reformado	15%
	outras	0%
	não responde	0%
rendimento mensal	menos de € 350,00	13%
	entre € 351,00 e € 750,00	15%
	entre € 751,00 e € 1.250,00	9%
	entre € 1.251,00 e € 1.750,00	9%
	entre € 1.751,00 e € 2.500,00	9%
	entre € 2.501,00 e € 3.500,00	6%
	mais de € 3.501,00	11%
	não quero responder	28%
grau conhecimento sobre vinhos	avariado	2%
	intermédio	39%
	básico	48%
	não tem conhecimentos	11%
	não responde	0%

	Barros	
Sexo	masculino	47%
	feminino	53%
Nacionalidade	Portugal	54%
	Outros países Europeus	2%
	Resto do Mundo	7%
	França	0%
	Espanha	0%
	Reino Unido	2%
	Itália	0%
	EUA	7%
	Alemanha	7%
	Bélgica	0%
	Holanda	4%
	Dinamarca	0%
	Canadá	18%
habilitações literárias	não sabe ler nem escrever	0%
	sabe ler, mas sem diploma	14%
	1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe)	30%
	2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)	0%
	3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)	2%
	ensino secundário (antigo 7º ano)	11%
	curso técnico-profissional	7%
	bacharelato	14%
	licenciatura	4%
	mestrado	9%
	doutoramento	11%
	não responde	0%
Idade	até 19	0%
	20-29	14%
	30-39	14%
	40-49	9%
	50+	61%
	não responde	2%
ocupação	estudante	7%
	desempregado	5%
	empregado por conta de outrém	26%
	trabalhador por conta própria	11%
	reformado	51%
	outras	0%
	não responde	0%
rendimento mensal	menos de € 350,00	40%
	entre € 351,00 e € 750,00	18%
	entre € 751,00 e € 1.250,00	5%
	entre € 1.251,00 e € 1.750,00	7%
	entre € 1.751,00 e € 2.500,00	4%
	entre € 2.501,00 e € 3.500,00	4%
	mais de € 3.501,00	7%
	não quero responder	16%
grau conhecimento sobre vinhos	avançado	4%
	intermédio	18%
	básico	53%
	não tem conhecimentos	26%
	não responde	0%

	Calém	
Sexo	masculino	55%
	feminino	45%
Nacionalidade	Portugal	6%
	Outros países Europeus	0%
	Resto do Mundo	0%
	França	65%
	Espanha	0%
	Reino Unido	23%
	Itália	0%
	EUA	0%
	Alemanha	0%
	Bélgica	3%
	Holanda	0%
	Dinamarca	0%
	Canadá	3%
habilitações literárias	não sabe ler nem escrever	0%
	sabe ler, mas sem diploma	8%
	1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe)	3%
	2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)	14%
	3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)	5%
	ensino secundário (antigo 7º ano)	15%
	curso técnico-profissional	29%
	bacharelato	3%
	licenciatura	11%
	mestrado	8%
	doutoramento	2%
	não responde	3%
Idade	até 19	0%
	20-29	11%
	30-39	5%
	40-49	9%
	50+	72%
	não responde	3%
ocupação	estudante	0%
	desempregado	0%
	empregado por conta de outrem	38%
	trabalhador por conta própria	9%
	reformado	52%
	outras	0%
	não responde	0%
rendimento mensal	menos de € 350,00	3%
	entre € 351,00 e € 750,00	5%
	entre € 751,00 e € 1.250,00	12%
	entre € 1.251,00 e € 1.750,00	22%
	entre € 1.751,00 e € 2.500,00	9%
	entre € 2.501,00 e € 3.500,00	6%
	mais de € 3.501,00	2%
	não quero responder	42%
grau conhecimento sobre vinhos	avançado	2%
	intermédio	9%
	básico	52%
	não tem conhecimentos	35%
	não responde	2%

	Burmester	
Sexo	masculino	47%
	feminino	53%
Nacionalidade	Portugal	37%
	Outros países Europeus	6%
	Resto do Mundo	3%
	França	6%
	Espanha	0%
	Reino Unido	9%
	Itália	0%
	EUA	9%
	Alemanha	0%
	Bélgica	1%
	Holanda	0%
	Dinamarca	25%
	Canadá	4%
habilitações literárias	não sabe ler nem escrever	0%
	sabe ler, mas sem diploma	0%
	1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe)	0%
	2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)	1%
	3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)	7%
	ensino secundário (antigo 7º ano)	21%
	curso técnico-profissional	18%
	bacharelato	25%
	licenciatura	15%
	mestrado	6%
	doutoramento	6%
	não responde	1%
Idade	até 19	0%
	20-29	25%
	30-39	24%
	40-49	38%
	50+	13%
	não responde	0%
ocupação	estudante	7%
	desempregado	3%
	empregado por conta de outrem	71%
	trabalhador por conta própria	15%
	reformado	1%
	outras	3%
	não responde	0%
rendimento mensal	menos de € 350,00	4%
	entre € 351,00 e € 750,00	10%
	entre € 751,00 e € 1.250,00	9%
	entre € 1.251,00 e € 1.750,00	10%
	entre € 1.751,00 e € 2.500,00	10%
	entre € 2.501,00 e € 3.500,00	12%
	mais de € 3.501,00	24%
	não quero responder	21%
grau conhecimento sobre vinhos	avanzado	1%
	intermédio	40%
	básico	53%
	não tem conhecimentos	6%
	não responde	0%

ANEXO 8 MOTIVAÇÕES: ANÁLISE POR GRUPOS ETÁRIOS

VARIÁVEIS		ESCALÕES ETÁRIOS				
		até 19	20-29	30-39	40-49	50+
prova vinhos	não	100%	54%	50%	57%	55%
	sim	0%	46%	50%	43%	45%
comprar vinhos	não	100%	85%	79%	77%	69%
	sim	0%	15%	21%	23%	31%
visita guiada	não	100%	61%	65%	73%	60%
	sim	0%	39%	35%	27%	40%
conhecer o vinho do Porto	não	0%	47%	47%	57%	53%
	sim	100%	53%	53%	43%	47%
consumidor vinho porto	não	100%	93%	74%	77%	80%
	sim	0%	7%	26%	23%	20%
história da marca	não	100%	82%	85%	91%	95%
	sim	0%	18%	15%	9%	5%
incluído na viagem	não	100%	83%	87%	89%	84%
	sim	0%	17%	13%	11%	16%
passar dia fora / relaxe	não	0%	80%	86%	84%	94%
	sim	100%	20%	14%	16%	6%
sociabilização	não	100%	93%	90%	92%	97%
	sim	0%	7%	10%	8%	3%
comer nas caves	não	100%	100%	96%	99%	99%
	sim	0%	0%	4%	1%	1%
entretenimento	não	0%	80%	82%	88%	94%
	sim	100%	20%	18%	12%	6%
visita anterior	não	100%	100%	99%	100%	100%
	sim	0%	0%	1%	0%	0%
outra	não	100%	97%	97%	96%	99%
	sim	0%	3%	3%	4%	1%

ANEXO 9 MOTIVAÇÕES: ANÁLISE CRUZADA MOTIVAÇÕES VS GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE VINHOS

Ranks									
	grau conhecimento sobre vinhos								Total
	avanzado		intermédio		básico		não tem conhecimentos		
	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	
prova vinhos	13	239,27	121	211,24	210	201,77	68	206,41	412
comprar vinhos	13	205,54	121	226,10	210	192,33	68	215,56	412
visita guiada	13	210,23	121	185,48	210	215,36	68	215,82	412
conhecer o vinho do Porto	13	200,58	121	221,27	210	210,46	68	169,12	412
consumidor vinho porto	13	280,42	121	215,47	210	201,87	68	190,71	412
história da marca	13	215,69	121	211,24	210	208,52	68	190,06	412
incluído na viagem	13	192,35	121	205,44	210	202,00	68	224,97	412
passar dia fora / relaxe	13	209,69	121	198,43	210	213,31	68	199,21	412
sociabilização	13	193,50	121	210,52	210	205,27	68	205,62	412
comer nas caves	13	204,00	121	207,40	210	206,94	68	204,00	412
entretenimento	13	226,04	121	205,74	210	205,97	68	205,76	412
visita anterior	13	206,00	121	206,00	210	206,98	68	206,00	412
outra	13	201,50	121	211,71	210	205,42	68	201,50	412

Test Statistics(a,b)			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
prova vinhos	2,027	3	0,567
comprar vinhos	12,304	3	0,006
visita guiada	7,7	3	0,053
conhecer o vinho do Porto	11,774	3	0,008
consumidor vinho porto	16,309	3	0,001
história da marca	5,571	3	0,134
incluído na viagem	5,702	3	0,127
passar dia fora / relaxe	4,217	3	0,239
sociabilização	1,8	3	0,615
comer nas caves	1,268	3	0,737
entretenimento	1,027	3	0,795
visita anterior	0,962	3	0,81
outra	5,518	3	0,138

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: grau conhecimento sobre vinhos

ANEXO 10 CANAIS DE INFORMAÇÃO: ANÁLISE POR GRUPOS ETÁRIOS

VARIÁVEIS		ESCALÕES ETÁRIOS				
		até 19	20-29	30-39	40-49	50+
amigos / família	não	100%	61%	64%	69%	71%
	sim	0%	39%	36%	31%	29%
agência de viagens	não	100%	94%	82%	95%	55%
	sim	0%	6%	18%	5%	45%
posto de turismo	não	100%	80%	88%	82%	95%
	sim	0%	20%	10%	18%	5%
hotel	não	0%	96%	97%	96%	97%
	sim	100%	4%	3%	4%	3%
publicidade/ TV	não	100%	98%	96%	99%	100%
	sim	0%	2%	4%	1%	0%
revistas / brochuras	não	100%	92%	95%	89%	95%
	sim	0%	8%	5%	11%	5%
outdoors	não	100%	91%	94%	91%	95%
	sim	0%	9%	6%	9%	5%
sinalização	não	100%	90%	86%	91%	96%
	sim	0%	10%	14%	9%	4%
internet	não	100%	89%	95%	93%	99%
	sim	0%	11%	5%	7%	1%
não sabia da existência	não	100%	94%	90%	93%	97%
	sim	0%	6%	10%	7%	3%
outra	não	100%	92%	96%	89%	95%
	sim	0%	8%	4%	11%	5%

ANEXO 11 CANAIS DE INFORMAÇÃO: ANÁLISE CRUZADA CANAIS DE INFORMAÇÃO VS NACIONALIDADES

		Outros países									
		Portugal		Europeus		França		Reino Unido		EUA	
		Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
amigos / família	sim	53	48,2%	5	15,6%	11	18,3%	18	40,0%	7	17,9%
agência de viagens	sim	40	36,4%	2	6,3%	35	58,3%	6	13,3%	3	7,7%
posto de turismo	sim	1	0,9%	7	21,9%	6	10,0%	4	8,9%	5	12,8%
hotel	sim	3	2,7%			2	3,3%				
publicidade/ TV	sim	3	2,7%			1	1,7%			1	2,6%
revistas / brochuras	sim	5	4,5%	1	3,1%	3	5,0%	1	2,2%	5	12,8%
outdoors	sim	2	1,8%	8	25,0%	1	1,7%	5	11,1%	6	15,4%
sinalização	sim	6	5,5%	5	15,6%	2	3,3%	4	8,9%	7	17,9%
internet	sim	2	1,8%	3	9,4%	1	1,7%	1	2,2%	3	7,7%
não sabia da existência	sim	2	1,8%	6	18,8%	1	1,7%	5	11,1%	5	12,8%
outra	sim	11	10,1%					5	11,1%	8	20,5%

ANEXO 12 INFLUÊNCIA DOS SERVIÇOS NA DECISÃO DE UMA CAVE A VISITAR: *ANÁLISE GERAL*

Atributos/serviços	sem importância		não muito importante		alguma importância		muito importante		extremamente importante	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Visita guiada	18	4,4	15	3,6	79	19,1	171	41,4	101	24,5
Prova de vinhos	3	0,7	5	1,2	60	14,5	189	45,8	126	30,5
Venda vinhos	15	3,6	36	8,7	134	32,4	125	30,3	46	11,1
Preço dos vinhos	22	5,3	41	9,9	126	30,5	118	28,6	51	12,3
Venda de <i>souvenirs</i>	132	32,0	91	22,0	80	19,4	24	5,8	10	2,4
Restaurante	122	29,5	88	21,3	87	21,1	24	5,8	10	2,4
Bar	112	27,1	80	19,3	87	21	40	9,6	12	2,9
Museu/Exposições	39	9,4	48	11,6	105	25,4	119	28,8	31	7,5
Parque infantil	198	47,9	54	13	56	13,5	18	4,3	7	1,6
Sala de conferências	177	42,8	53	12,8	67	16,2	29	7	8	1,9
Possibilidade de visitar as quintas	46	11,1	31	7,5	115	27,8	107	25,9	38	9,2
Possibilidade de participar nas vindimas	89	21,5	55	13,3	98	23,7	68	16,4	21	5
Alojamento	134	32,4	54	13	91	22	42	10,1	7	1,69
Localização	71	17,1	41	9,9	96	23,2	102	24,6	27	6,5
Entretenimento	99	23,7	47	11,3	105	25,4	71	17,1	12	2,9
Estacionamento	113	27,3	32	7,74	56	13,5	96	23,2	44	10,6

ANEXO 13 INFLUÊNCIA DOS SERVIÇOS NA DECISÃO DE UMA CAVE A VISITAR: *ANÁLISE POR GRUPOS ETÁRIOS*

VARIÁVEIS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	ESCALÕES ETÁRIOS				
		até 19	20-29	30-39	40-49	50+
visita guiada	sem importância	0%	1%	9%	7%	3%
	não muito importante	0%	0%	1%	11%	4%
	alguma importância	0%	18%	13%	31%	17%
	muito importante	100%	42%	44%	30%	45%
	extremamente importante	0%	39%	32%	20%	13%
	não responde	0%	1%	1%	1%	17%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
provas de vinhos	sem importância	0%	0%	0%	0%	2%
	não muito importante	0%	1%	1%	0%	2%
	alguma importância	100%	18%	13%	18%	11%
	muito importante	0%	44%	50%	41%	48%
	extremamente importante	0%	37%	33%	42%	18%
	não responde	0%	1%	3%	0%	18%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
vendas vinhos	sem importância	0%	6%	4%	3%	2%
	não muito importante	0%	12%	10%	8%	6%
	alguma importância	100%	36%	42%	46%	17%
	muito importante	0%	30%	24%	30%	34%
	extremamente importante	0%	12%	14%	9%	10%
	não responde	0%	4%	5%	4%	31%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
preço dos vinhos	sem importância	0%	8%	6%	5%	3%
	não muito importante	100%	15%	10%	12%	4%
	alguma importância	0%	37%	33%	41%	21%
	muito importante	0%	27%	32%	30%	27%
	extremamente importante	0%	11%	13%	8%	15%
	não responde	0%	2%	5%	4%	31%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
venda de souvenirs	sem importância	100%	27%	33%	46%	26%
	não muito importante	0%	31%	24%	22%	14%
	alguma importância	0%	25%	22%	19%	15%
	muito importante	0%	8%	6%	7%	3%
	extremamente importante	0%	4%	6%	0%	1%
	não responde	0%	5%	8%	7%	40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
restaurante	sem importância	0%	32%	33%	37%	22%
	não muito importante	100%	31%	24%	23%	11%
	alguma importância	0%	26%	27%	21%	15%
	muito importante	0%	3%	1%	10%	8%
	extremamente importante	0%	3%	5%	0%	2%
	não responde	0%	5%	9%	10%	42%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
bar	sem importância	0%	28%	29%	32%	23%
	não muito importante	100%	29%	24%	18%	10%
	alguma importância	0%	28%	22%	22%	16%
	muito importante	0%	7%	12%	18%	7%
	extremamente importante	0%	3%	4%	1%	3%
	não responde	0%	6%	9%	9%	41%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
museu/exposições	sem importância	0%	3%	10%	14%	11%
	não muito importante	0%	7%	10%	23%	10%
	alguma importância	0%	36%	24%	28%	18%
	muito importante	100%	38%	42%	19%	18%
	extremamente importante	0%	11%	9%	9%	3%
	não responde	0%	5%	4%	7%	39%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

VARIÁVEIS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	ESCALÕES ETÁRIOS				
		até 19	20-29	30-39	40-49	50+
parque infantil	sem importância	100%	47%	51%	59%	40%
	não muito importante	0%	16%	17%	9%	12%
	alguma importância	0%	25%	15%	11%	5%
	muito importante	0%	6%	8%	5%	1%
	extremamente importante	0%	1%	1%	5%	1%
	não responde	0%	5%	8%	9%	41%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
sala conferências	sem importância	0%	45%	47%	57%	32%
	não muito importante	0%	19%	14%	9%	10%
	alguma importância	100%	18%	19%	19%	12%
	muito importante	0%	11%	9%	7%	2%
	extremamente importante	0%	3%	3%	1%	1%
	não responde	0%	5%	8%	7%	42%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
possibilidade visita às quintas	sem importância	0%	6%	17%	16%	10%
	não muito importante	0%	6%	5%	12%	8%
	alguma importância	100%	36%	32%	30%	17%
	muito importante	0%	32%	29%	24%	20%
	extremamente importante	0%	15%	10%	9%	5%
	não responde	0%	5%	6%	8%	40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
possibilidade participação vindimas	sem importância	0%	16%	24%	30%	20%
	não muito importante	0%	19%	18%	15%	6%
	alguma importância	100%	31%	27%	26%	15%
	muito importante	0%	18%	22%	11%	15%
	extremamente importante	0%	11%	1%	7%	2%
	não responde	0%	5%	8%	12%	42%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
alojamento	sem importância	100%	35%	37%	36%	26%
	não muito importante	0%	20%	15%	15%	5%
	alguma importância	0%	25%	32%	23%	14%
	muito importante	0%	9%	6%	15%	10%
	extremamente importante	0%	4%	1%	1%	1%
	não responde	0%	6%	8%	9%	44%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
localização	sem importância	0%	20%	17%	22%	13%
	não muito importante	0%	15%	8%	14%	5%
	alguma importância	100%	24%	31%	34%	13%
	muito importante	0%	30%	31%	20%	20%
	extremamente importante	0%	8%	9%	1%	7%
	não responde	0%	3%	5%	9%	42%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
entretenimento	sem importância	0%	19%	29%	34%	21%
	não muito importante	0%	13%	10%	15%	8%
	alguma importância	0%	37%	24%	23%	18%
	muito importante	0%	22%	26%	15%	10%
	extremamente importante	100%	5%	4%	3%	1%
	não responde	0%	4%	6%	11%	42%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
estacionamento	sem importância	0%	31%	24%	47%	16%
	não muito importante	100%	9%	10%	8%	5%
	alguma importância	0%	17%	19%	14%	8%
	muito importante	0%	28%	31%	11%	21%
	extremamente importante	0%	10%	13%	9%	11%
	não responde	0%	5%	3%	11%	38%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

ANEXO 14 INFLUÊNCIA DOS SERVIÇOS NA DECISÃO DE UMA CAVE A VISITAR: *ANÁLISE CRUZADA SERVIÇOS VS NACIONALIDADES*

		Nr.	Mean	Std. Deviation
visita guiada	Portugal	110	4,25	0,652
	Outros países Europeus	31	2,94	1,389
	França	47	3,57	1,058
	Reino Unido	40	3,8	0,758
	EUA	38	3,47	1,179
provas de vinhos	Portugal	109	4,03	0,687
	Outros países Europeus	32	4,22	0,706
	França	38	3,82	1,01
	Reino Unido	43	3,93	0,828
	EUA	37	4,43	0,689
vendas vinhos	Portugal	106	3,58	0,894
	Outros países Europeus	30	3,27	1,048
	França	32	3,56	0,982
	Reino Unido	38	3,11	1,085
	EUA	38	3,53	0,797
preço dos vinhos	Portugal	104	3,62	0,988
	Outros países Europeus	31	3	0,816
	França	31	3,77	1,117
	Reino Unido	39	3,15	1,089
	EUA	37	3,41	0,927
venda de souvenirs	Portugal	100	2,49	1,059
	Outros países Europeus	30	1,47	0,681
	França	25	2,36	1,15
	Reino Unido	36	1,83	0,878
	EUA	37	1,84	1,118
restaurante	Portugal	99	2,63	1,036
	Outros países Europeus	30	1,73	0,944
	França	25	2	1,041
	Reino Unido	35	1,83	0,785
	EUA	37	1,76	0,863
bar	Portugal	98	2,84	1,072
	Outros países Europeus	30	1,67	0,711
	França	25	1,96	1,172
	Reino Unido	35	2,06	1,11
	EUA	37	1,65	0,857
museu/exposições	Portugal	103	3,5	1,101
	Outros países Europeus	30	2,47	1,008
	França	25	3,16	0,987
	Reino Unido	36	3,17	1
	EUA	37	2,76	1,164
parque infantil	Portugal	99	2,15	1,119
	Outros países Europeus	30	1,17	0,461
	França	23	1,83	0,937
	Reino Unido	36	1,39	0,803
	EUA	37	1,27	0,652
sala conferências	Portugal	100	2,45	1,158
	Outros países Europeus	30	1,37	0,809
	França	23	2,17	1,193
	Reino Unido	36	1,5	0,845
	EUA	37	1,14	0,419
possibilidade visita às quintas	Portugal	101	3,55	1,034
	Outros países Europeus	30	2,5	1,253
	França	25	3	1,155
	Reino Unido	36	2,64	1,199
	EUA	37	2,78	1,084
possibilidade participação nas vindimas	Portugal	101	3,04	1,174
	Outros países Europeus	30	1,87	1,196
	França	26	2,58	1,172
	Reino Unido	34	1,82	1,141
	EUA	37	2,54	1,169
alojamento	Portugal	96	2,54	1,095
	Outros países Europeus	30	1,63	1,066
	França	24	2,42	1,176
	Reino Unido	35	1,71	1,045
	EUA	38	1,92	1,124
localização	Portugal	102	3,67	0,968
	Outros países Europeus	30	2,33	1,093
	França	27	2,63	1,079
	Reino Unido	35	2,31	1,157
	EUA	36	2,44	1,252
entretenimento	Portugal	100	3,07	0,987
	Outros países Europeus	30	1,87	1,008
	França	25	2,48	1,159
	Reino Unido	35	1,97	1,2
	EUA	37	1,68	0,818
estacionamento	Portugal	104	3,88	0,938
	Outros países Europeus	30	1,57	0,971
	França	25	2,96	1,306
	Reino Unido	35	1,83	1,294
	EUA	37	1,65	0,978

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
visita guiada	Between Groups	51,431	4	12,858	14,616	0,000
	Within Groups	229,607	261	0,88		
	Total	281,038	265			
provas de vinhos	Between Groups	9,043	4	2,261	3,829	0,005
	Within Groups	149,968	254	0,59		
	Total	159,012	258			
vendas vinhos	Between Groups	7,814	4	1,953	2,195	0,070
	Within Groups	212,691	239	0,89		
	Total	220,504	243			
preço dos vinhos	Between Groups	15,874	4	3,969	4,019	0,004
	Within Groups	234,031	237	0,987		
	Total	249,905	241			
venda de souvenirs	Between Groups	33,809	4	8,452	8,258	0,000
	Within Groups	228,244	223	1,024		
	Total	262,053	227			
restaurante	Between Groups	37,449	4	9,362	10,102	0,000
	Within Groups	204,821	221	0,927		
	Total	242,27	225			
bar	Between Groups	60,667	4	15,167	14,678	0,000
	Within Groups	227,333	220	1,033		
	Total	288	224			
museu/exposições	Between Groups	32,689	4	8,172	7,093	0,000
	Within Groups	260,385	226	1,152		
	Total	293,074	230			
parque infantil	Between Groups	39,309	4	9,827	11,62	0,000
	Within Groups	186,051	220	0,846		
	Total	225,36	224			
sala conferências	Between Groups	67,885	4	16,971	17,498	0,000
	Within Groups	214,345	221	0,97		
	Total	282,23	225			
possibilidade visita às quintas	Between Groups	43,227	4	10,807	8,738	0,000
	Within Groups	277,026	224	1,237		
	Total	320,253	228			
possibilidade participação vindimas	Between Groups	56,092	4	14,023	10,227	0,000
	Within Groups	305,785	223	1,371		
	Total	361,877	227			
alojamento	Between Groups	32,985	4	8,246	6,847	0,000
	Within Groups	262,539	218	1,204		
	Total	295,525	222			
localização	Between Groups	89,782	4	22,446	19,419	0,000
	Within Groups	260,061	225	1,156		
	Total	349,843	229			
entretenimento	Between Groups	78,871	4	19,718	18,925	0,000
	Within Groups	231,296	222	1,042		
	Total	310,167	226			
estacionamento	Between Groups	250,65	4	62,662	56,569	0,000
	Within Groups	250,346	226	1,108		
	Total	500,996	230			

ANEXO 15 COMPORTAMENTO FUTURO DO VISITANTE: *ANÁLISE GERAL*

Comportamento futuro	não tem intenção		alguma intenção		forte intenção	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Visitar esta cave durante esta estada	259	62,7	86	20,8	18	4,4
Visitar esta cave numa próxima visita	66	16,0	196	47,5	99	24,0
Visitar outra cave durante esta estada	143	34,6	100	24,2	113	27,4
Visitar outra cave numa próxima visita	47	11,4	154	37,3	151	36,6
Recomendar esta cave a alguém conhecido	17	4,1	138	33,4	211	51,1
Comprar vinho desta marca no seu país	25	6,1	180	43,6	160	38,7
Recomendar vinho desta marca a alguém conhecido	16	3,9	178	43,1	170	41,2

ANEXO 16 COMPORTAMENTO FUTURO DO VISITANTE: *ANÁLISE POR GRUPOS ETÁRIOS*

VARIÁVEIS	GRAU DE INTENÇÃO	ESCALÕES ETÁRIOS				
		até 19	20-29	30-39	40-49	50+
visitar esta cave durante esta estadia	não tem intenção	100%	70%	62%	57%	62%
	alguma intenção	0%	23%	23%	34%	10%
	forte intenção	0%	4%	8%	4%	3%
	não responde	0%	3%	8%	5%	25%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
visitar esta cave numa próxima visita	não tem intenção	0%	20%	14%	12%	16%
	alguma intenção	100%	47%	56%	59%	37%
	forte intenção	0%	27%	24%	26%	21%
	não responde	0%	6%	5%	3%	27%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
visitar outra cave nesta estadia	não tem intenção	100%	32%	32%	27%	41%
	alguma intenção	0%	32%	31%	26%	14%
	forte intenção	0%	31%	29%	43%	15%
	não responde	0%	4%	8%	4%	29%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
visitar outra cave numa próxima visita	não tem intenção	0%	8%	15%	8%	13%
	alguma intenção	100%	47%	42%	41%	25%
	forte intenção	0%	40%	37%	46%	29%
	não responde	0%	5%	5%	5%	32%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
recomendar esta cave a alguém conhecido	não tem intenção	0%	5%	6%	3%	3%
	alguma intenção	0%	38%	29%	39%	29%
	forte intenção	100%	54%	59%	54%	43%
	não responde	0%	4%	5%	4%	24%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
comprar vinho desta marca no seu país	não tem intenção	0%	10%	8%	4%	3%
	alguma intenção	100%	53%	44%	54%	30%
	forte intenção	0%	35%	42%	38%	40%
	não responde	0%	2%	6%	4%	26%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	não tem intenção	0%	6%	4%	5%	2%
	alguma intenção	100%	53%	44%	50%	32%
	forte intenção	0%	40%	46%	39%	41%
	não responde	0%	2%	6%	5%	25%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

ANEXO 17 COMPORTAMENTO FUTURO DO VISITANTE: ANÁLISE POR CAVE

OSBORNE

Comportamento		não tem intenção	alguma intenção	forte intenção
visitar esta cave durante esta estadia	Nr.	17	11	
	%	60,7	39,3	
visitar esta cave numa próxima visita	Nr.	5	14	9
	%	17,9	50,0	32,1
visitar outra cave nesta estadia	Nr.	10	10	7
	%	37,0	37,0	25,9
visitar outra cave numa próxima visita	Nr.	1	11	13
	%	4,0	44,0	52,0
recomendar esta cave a alguém conhecido	Nr.		12	17
	%		41,4	58,6
comprar vinho desta marca no seu país	Nr.	3	18	8
	%	10,3	62,1	27,6
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	Nr.	1	15	12
	%	3,6	53,6	42,9

CROFT

Comportamento		não tem intenção	alguma intenção	forte intenção
visitar esta cave durante esta estadia	Nr.	40	10	3
	%	75,5	18,9	5,7
visitar esta cave numa próxima visita	Nr.	8	33	13
	%	14,8	61,1	24,1
visitar outra cave nesta estadia	Nr.	27	10	16
	%	50,9	18,9	30,2
visitar outra cave numa próxima visita	Nr.	5	20	29
	%	9,3	37,0	53,7
recomendar esta cave a alguém conhecido	Nr.	1	20	33
	%	1,9	37,0	61,1
comprar vinho desta marca no seu país	Nr.	2	29	25
	%	3,6	51,8	44,6
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	Nr.	1	29	25
	%	1,8	52,7	45,5

SANDEMAN

Comportamento		não tem intenção	alguma intenção	forte intenção
visitar esta cave durante esta estadia	Nr.	43	12	3
	%	74,1	20,7	5,2
visitar esta cave numa próxima visita	Nr.	14	29	14
	%	24,6	50,9	24,6
visitar outra cave nesta estadia	Nr.	24	17	16
	%	42,1	29,8	28,1
visitar outra cave numa próxima visita	Nr.	11	31	14
	%	19,6	55,4	25,0
recomendar esta cave a alguém conhecido	Nr.	4	25	32
	%	6,6	41,0	52,5
comprar vinho desta marca no seu país	Nr.	11	26	21
	%	19,0	44,8	36,2
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	Nr.	8	30	22
	%	13,3	50,0	36,7

FERREIRA

Comportamento		não tem intenção	alguma intenção	forte intenção
visitar esta cave durante esta estadia	Nr.	11	2	1
	%	78,6	14,3	7,1
visitar esta cave numa próxima visita	Nr.	4	9	1
	%	28,6	64,3	7,1
visitar outra cave nesta estadia	Nr.	6	3	5
	%	42,9	21,4	35,7
visitar outra cave numa próxima visita	Nr.	2	5	7
	%	14,3	35,7	50,0
recomendar esta cave a alguém conhecido	Nr.	3	8	3
	%	21,4	57,1	21,4
comprar vinho desta marca no seu país	Nr.	2	8	4
	%	14,3	57,1	28,6
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	Nr.	2	7	5
	%	14,3	50,0	35,7

GRAHAM'S

Comportamento		não tem intenção	alguma intenção	forte intenção
visitar esta cave durante esta estadia	Nr.	36	10	3
	%	73,5	20,4	6,1
visitar esta cave numa próxima visita	Nr.	9	26	15
	%	18	52,0	30,0
visitar outra cave nesta estadia	Nr.	17	19	12
	%	35,4	39,6	25,0
visitar outra cave numa próxima visita	Nr.	11	22	15
	%	22,9	45,8	31,3
recomendar esta cave a alguém conhecido	Nr.	1	17	32
	%	2,0	34,0	64,0
comprar vinho desta marca no seu país	Nr.	4	20	26
	%	8,0	40,0	52,0
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	Nr.	1	20	29
	%	2,0	40,0	58,0

CALÉM

Comportamento		não tem intenção	alguma intenção	forte intenção
visitar esta cave durante esta estadia	Nr.	26	10	2
	%	68,4	26,3	5,3
visitar esta cave numa próxima visita	Nr.	13	16	7
	%	36,1	44,4	19,4
visitar outra cave nesta estadia	Nr.	18	9	6
	%	54,5	27,3	18,2
visitar outra cave numa próxima visita	Nr.	10	14	8
	%	31,3	43,8	25,0
recomendar esta cave a alguém conhecido	Nr.	3	16	15
	%	8,8	47,1	44,1
comprar vinho desta marca no seu país	Nr.	2	19	15
	%	5,6	52,8	41,7
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	Nr.	1	19	14
	%	2,9	55,9	41,2

BARROS

Comportamento		não tem intenção	alguma intenção	forte intenção
visitar esta cave durante esta estadia	Nr.	47	7	3
	%	82,5	12,3	5,3
visitar esta cave numa próxima visita	Nr.	10	24	22
	%	17,9	42,9	39,3
visitar outra cave nesta estadia	Nr.	30	11	16
	%	52,6	19,3	28,1
visitar outra cave numa próxima visita	Nr.	4	25	28
	%	7,0	43,9	49,1
recomendar esta cave a alguém conhecido	Nr.	3	16	38
	%	5,3	28,1	66,7
comprar vinho desta marca no seu país	Nr.	1	19	36
	%	1,8	33,9	64,3
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	Nr.	2	17	38
	%	3,5	29,8	66,7

BURMESTER

Comportamento		não tem intenção	alguma intenção	forte intenção
visitar esta cave durante esta estadia	Nr.	39	24	3
	%	59,1	36,4	4,5
visitar esta cave numa próxima visita	Nr.	3	45	18
	%	4,5	68,2	27,3
visitar outra cave nesta estadia	Nr.	11	21	35
	%	16,4	31,3	52,2
visitar outra cave numa próxima visita	Nr.	3	26	37
	%	4,5	39,4	56,1
recomendar esta cave a alguém conhecido	Nr.	2	24	41
	%	3,0	35,8	61,2
comprar vinho desta marca no seu país	Nr.		41	25
	%		62,1	37,9
recomendar vinho desta marca a outras pessoas	Nr.		41	25
	%		62,1	37,9